

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**PR и реклама в повышении лояльности клиентов учреждения культуры**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Арсаев Алик Артурович,  
обучающийся группы ИТПР-1501  
очного отделения

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель:  
Авдюкова А.Е.,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2019г.

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические аспекты повышения лояльности клиентов инструментами PR и рекламы.....	6
1.1. Общая характеристика учреждения культуры .....	6
1.2. Повышение лояльности клиентов учреждения культуры .....	10
1.3. Инструменты PR и рекламы в повышении лояльности клиентов учреждения культуры .....	29
Глава 2. Изучение повышения лояльности клиентов посредством инструментов PR и рекламы ГАУКСО «Уральский государственный театр эстрады» .....	41
2.1. Характеристика учреждения культуры «Театр Эстрады».....	41
2.2. Анализ рекламных и PR-инструментов, используемых для повышения лояльности клиентов учреждения культуры на примере «Театр Эстрады»...	49
2.3. Разработка рекламных и PR-инструментов для повышения лояльности клиентов учреждения культуры «Уральский государственный театр эстрады» .....	63
Список использованной литературы:.....	74
Приложение .....	78

## Введение

На сегодняшний день, в XXI веке, рынок практически любой сферы испытывает мощную конкуренцию. Это связано с тем, у потребителя появился выбор. Выбор места, выгодных цен, предложений, накопительных систем или качества обслуживания. Поэтому, становится всё труднее удерживать постоянную, лояльную аудиторию.

**Актуальность** выбранной темы заключается в том, что на текущий день, что бы выжить в конкурентоспособной среде, мало лишь, предоставить хорошие, высококачественные товары или услуги, необходимо так же разрабатывать программы лояльности, то есть формировать повторный спрос на наши предложения, что будет приносить как финансовый доход, так и повышать имидж организации. Особенно это касается учреждений культуры, поскольку в связи с социологическим спадом интереса к искусству становится всё сложнее формировать потребность в повторном посещении театров.

Таким образом, одним из путей повышения уровня лояльности у учреждений культуры, является одной из ведущих отраслей, которую решает государственная структура, потому что театры – это базисный инструмент информационной и культурной инфраструктуры и поддержание социокультурного наследия является важнейшей задачей для нашей страны.

**Разработанность проблемы в науке.** Научное сообщество проявляет особый интерес к истории театров и способам повышения лояльности к ним.

Проблемам изучения театров уделяли внимание следующие специалисты: Гембл П., Каплан.Р., Нортон Д., Чернозуб О. и другие.

Вклад в изучение повышения лояльности внесли следующие специалисты: Аймалетдинова Т.А., Алешиной И.В, Мальковой И., Широченской И.П.,

Сегодня, государство так же уделяет большое внимание информационным технологиям и финансово поддерживает цель поддержания

лояльности театров, в связи с тем, что необходимо поддерживать социокультурное наследие, поскольку театр, это один из базовых элементов информационной инфраструктуры культурной науки.

**Объект исследования:** повышение лояльности клиентов учреждения культуры.

**Предмет исследования:** инструменты рекламы и PR в повышении лояльности клиентов «Уральский государственный театр эстрады».

**Цель исследования:** выявление наиболее эффективных PR и рекламных инструментов повышения лояльности клиентов «Уральский государственный театр эстрады».

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть общую характеристику учреждению культуры;
2. Описать процесс повышения лояльности клиентов учреждения культуры;
3. Охарактеризовать инструменты PR и рекламы в повышении лояльности клиентов учреждения культуры;
4. Изучить характеристику учреждения культуры Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады»;
5. Проанализировать рекламные и PR-инструменты, используемые для повышения лояльности клиентов учреждения культуры «Уральский государственный театр эстрады»;
6. Разработать рекламные и PR-инструменты для повышения лояльности клиентов учреждения культуры «Уральский государственный театр эстрады».

**Методы исследования:** теоретические: анализ научной литературы, обобщение, классификации, синтез, сравнительный метод, индукция, дедукция. Эмпирические: описание, PEST - анализ, SWOT - анализ, анализ продвижения, проектирование.

**База исследования:** г. Екатеринбург, Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады».

**Практическая значимость исследования:** практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть применены в дальнейшем для повышения лояльности к Государственному автономному учреждению культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады».

**Структура выпускной квалификационной работы:** выпускная квалификационная работа состоит из введения, оглавления, двух глав и шести параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

# **Глава 1. Теоретические аспекты повышения лояльности клиентов инструментами PR и рекламы**

## **1.1. Общая характеристика учреждения культуры**

Современному человеку необходимо ежедневно изучать что-то новое и развиваться. Информация, на протяжении всего существования человечества является главным двигателем прогресса. И именно сейчас, в XXI веке, каждый из нас обладает уникальными ресурсами для расширения собственных знаний и возможностей, а именно доступными стали: библиотеки, электронные ресурсы, книги и фильмы. Но, самым главным хранителем информации и источником духовного воспитания личности являются учреждения культуры, поскольку именно они, способны охватить не только какой-то один рецептор, а сразу такие органы чувств, как: зрение, слух, осязание и порой даже обоняние, что способствует охвату и максимальному усвоению информации.

Прежде, чем приступить к анализу характеристики учреждений культуры, обратимся к самому явлению - культура. Известно, что сам термин возник от латинского слова «cultura». Он отражает сферу человеческой деятельности, которая способна преобразовывать, воспитывать и культивировать самого человека, то есть формировать и развивать его способности.

В свою очередь, учреждением признается «...унитарная некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера» ["Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)].

Целостное понятие - «учреждение культуры» вошло в Российский научный оборот сравнительно недавно, с начала 80-х годов XX века. И

появление этого явления явилось логическим следствием теоретического осмысления проблемы досуга, в частности подхода к определению сущности досуга как одного из важных видов человеческой деятельности.

Изучением данного явления занимались многие учёные и практики. Рассмотрим некоторые из них:

Учреждение культуры – это «организации, созданные для выполнения определенных культурных миссий, к примеру, формирование библиотечных фондов, информированию, обслуживанию населения, и публичной демонстрации музейных экспонатов, постановки произведений театрального искусства и также показ их зрителям, является в настоящее время основой отрасли культуры, которые зафиксированы в их уставных документах учреждений культуры» [Мильдон В. И., 2006., с.100].

А так же, процесс создания и развития общественного человека во имя реализации своей родовой (сущностной) природы при помощи созданных им материальных и духовных средств, процесс самосозидания человека в его общественной жизни; мера человеческого в человеке [Барулин В.С..2000., с.238].

Данные специалисты рассматривают учреждения культуры как организацию, которая занимается информированием, обслуживанием и обучением общества.

Специалисты данной области имеют точки соприкосновения и разногласия при изучении данного явления, но Российские специалисты, в первую очередь, опираются на Федеральный закон от 23 июня 1999 г. №115-ФЗ о Основы законодательства Российской Федерации о культуре, в котором указано следующее:

«Учреждения культуры - это российские государственные (в том числе ведомственные) и муниципальные музеи, театры, архивы, библиотеки и иные научные, образовательные, зрелищные и просветительские предприятия, учреждения и организации, осуществляющие свою деятельность в сфере образования, науки и культуры» [Основы законодательства Российской

Федерации о культуре (В редакции изменений и дополнений, внесенных Федеральным законом РФ от 23 июня 1999 г. №115-ФЗ)].

Как и любого рода организации, учреждения культуры несут в себе основную миссию, которая является основным двигателем их деятельности. У учреждений культуры любого вида и типа миссия следующая: «быть стратегическим интересом человеческого общества в области культуры, культурной политики государства» [Основы законодательства Российской Федерации о культуре (В редакции изменений и дополнений, внесенных Федеральным законом РФ от 23 июня 1999 г. №115-ФЗ)].

Изучив миссию учреждений культуры стало ясным то, что такого рода учреждения стремятся к формированию интереса к культуре и политике у человека.

Так же, учреждения культуры, как и большинство явлений выполняют ряд определённых функций, которые способны обеспечить их жизнедеятельность и функционирование. Так, изучением функций деятельности учреждений культуры занималась Володина Н.С. и выделила следующее четыре основных функции, а именно:

- сохранение традиций;
- развитие любительских искусств (проведение фестивалей, выставок);
- поддержка социально незащищенных слоев населения (объединения людей с ограниченной ответственностью, пожилых людей);
- поддержка общественных инициатив (женские клубы, экологические движения, другое).

В продолжение анализа учреждений культуры следует изучить их классификацию, что позволит более детально проанализировать и систематизировать данное явление.

Обратимся к классификации, которую предлагает нам Е. Дискин, которая состоит из восемнадцати видов учреждений и трёх видов предприятий:

- культурно-просветительные учреждения (библиотеки, музеи,



парки, зоопарки);

- выставочные залы;
- театрально-зрелищные организации (театры, цирки);
- учебные заведения внешкольного эстетического образования (школы искусств, хореографические школы);

- высшие и средние специальные учебные заведения (консерватории, институты культуры, хореографические училища);

- киносеть (кинотеатры, киноустановки, видеотеки);

- базы и конторы проката;

- киностудии;

- издательства;

- редакции газет и журналов;

- предприятия полиграфической промышленности;

- учреждения книжной торговли;

- телеграфные и информационные агентства;

- редакции радио и телевидения;

- радиодома;

- телестудии и телевизионные технические центры;

- студии звукозаписи;

- предприятия по производству кассет и дисков;

- специализированные реставрационные предприятия и мастерские;

- предприятия по производству киноаппаратуры, музыкальных инструментов, свето- и звукотехники, аттракционов, специализированного технологического оборудования для оснащения учреждений культуры, досуга, средств массовой информации;

- предприятия народных художественных промыслов. В связи с новыми явлениями в сфере культуры и досуга данный перечень можно дополнить, включив в него:

- ✓ организации туризма и экскурсионного обслуживания;
- ✓ новые организации шоу-бизнеса;
- ✓ организации игрового и игорного бизнеса;
- ✓ модельные агентства.

Таким образом, можно сказать, что учреждения культуры – это государственные, в том числе ведомственные и муниципальные научные, образовательные, зрелищные и просветительские учреждения и организации, исполняющие свою деятельность в сфере науки, образования и культуры. Учреждения культуры направлена деятельность в целях удовлетворения человеческих потребностей, в сохранении и развитии традиционной народной культуры, также поддержки любительского творчества, и социальной активности граждан, для организации досуга и отдыха с учетом потребностей и интересов различных социальных слоев населения.

## **1.2. Повышение лояльности клиентов учреждения культуры**

Выражение лояльность – имеет двоякое значение, произошло от английского «loyal», что в переводе на русский язык означает преданный, верный, верноподданный.

Лояльность как «мера приверженности потребителя бренду». По мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов [Аакер Д. А., 1968, с. 104.].

Лояльность отражается, в первую очередь, в поведении и отношении к товарам или услугам какой либо организации или компании. Поведение клиентов в рыночной экономике обуславливается на теории спроса, то есть на поведении клиентов к товару, которая основана на том, как и каким путем наши мысли о покупке того, или иного товара, превращаются в

определенную величину спроса, как из множества всех товаров и услуг мы выбираем только то, что нас удовлетворяет больше всего.

В силу того что возможности и ресурсы в социальном пространстве распределяются неравномерно между индивидами, люди оказываются в ситуации выбора.

Из-за этого, складываются индивидуальные стратегии потребительского поведения на рынке. Основным фактором, влияющим на принятие решения о покупке, безусловно, по-прежнему, является экономическое положение потребителя.

В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро дают следующее определение продвижению. «Продвижение - это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о продуктах, услугах, идеях, общественной деятельности» [Шеремет В.В., 2008, с.352].

Потребительские вкусы влияют на развитие конкуренции практически на любом рынке. Они же способны влиять на формирование стратегии стимулировании сбыта компаний [Марвин Б.Г., 2013, с. 91].

В рамках потребительских предпочтений изучают явление лояльности потребителя на продукт.

Выбор клиента, прежде всего зависит, от его вкусов, потребностей, привычек, и традиций, то есть от предпочтений потребителя, которые основаны на признании преимуществ одних благ перед другими. Выбор потребителя определяют не только предпочтениями покупателя, но и ценовой политикой выбираемой продукцией, а также его доходами и возможностями в покупки того или иного товара, либо услуги. Неограниченная потребность покупателя и ограниченность его материальных ресурсов ставят его перед выбором определенных видов товаров и услуг.

Потребительская лояльность — это определенная преданность бренду, или компании-производителя. Такая лояльность формируется при

удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором.

Поведенческая лояльность проявляется при покупке товара на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель равнодушен к марке и при первой возможности может переключиться на другой бренд.

Лояльность, связанная с отношением – предполагает заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, а не какого-либо другого. Такой тип лояльности проявляется при наличии полной вовлеченности потребителя и полным его удовлетворением.

Трансакционная лояльность предусматривает изменения в поведении покупателей (например, показатели повторной покупки, доля определенной торговой марки в общих объемах покупок по торговым категориям, количество купленных марок). Но при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения.

1. Перцепционная лояльность – акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки, которые включают в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке. Таких как: удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие. Этот тип лояльности измеряется с помощью опросов покупателей и позволяет прогнозировать изменение спроса на продукцию в будущем [Марвин Б.Г., 2013, с. 91].

Комплексная лояльность – является сочетанием, комбинацией двух перечисленных выше типов и включает в себя несколько категорий:

- лояльность-приверженность – полное вовлечение потребителя в бренд, сильная эмоциональная привязанность к марке, абсолютно не чувствительная к действиям конкурентов в течение неопределенно длительного времени;

- истинная лояльность – возникает, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно приобретает ее, наименее чувствителен к действиям конкурентов;

- латентная (скрытая) лояльность – проявляется в ситуациях, когда потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее;

- ложная лояльность – проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней. Даная группа потребителей покупают марку в связи с сезонными или накопительными скидками или же в связи с временной доступностью марки, которая ему больше нравится. При первом удобном случае подобный потребитель сразу же перестает пользоваться этим брендом и перейдет на бренд, к которому он испытывает чувство привязанности;

- отсутствие лояльности – состояние, при котором потребитель не удовлетворен маркой и не покупает ее.

Таким образом, для компании интерес представляют лояльность-приверженность, истинная лояльность, латентная и ложная лояльности. Их выделение происходит на основе следующих обстоятельств:

- эмоциональная привязанность потребителя к бренду – вовлеченность потребителя;

- нечувствительность к действиям конкурентов;

- регулярность покупок марки;

- временный фактор.

1. Для внедрения программы лояльности в компании необходимо 5 шагов [Серебренникова Н.Н. 2008, с. 110-121]:

Определение ключевых клиентов и ориентация на них.

1. Определение того, что нужно сделать для того, чтобы увеличить существующую лояльность. Как правило, в том или ином виде в компании инструменты формирования лояльности уже существуют. Требуется все верно оценить, позиционировать и дополнить тем, что не было сделано.

2. Выбор соответствующих и эффективных инструментов реализации программы с целью грамотного воздействия на клиентов.

3. Формирование и утверждение бюджета реализации программы.

4. Периодическая корректировка программы, например, ежеквартально.

Проблемы, с которыми сталкиваются в компании при внедрении программ лояльности:

- Неправильно определены стратегически важные клиенты. Многие компании пользуются правилом Парето.

- При больших объемах продаж даже незначительные скидки могут выливаться в огромную сумму недополученной прибыли.

- Инструменты лояльности:

- 1) неличное общение (подарки, письма, журналы);
- 2) личное общение (мероприятия, выставки);
- 3) сообщества и клубы (как реальные, так и виртуальные);
- 4) дополнительные услуги, обучение или развлечение (проведение конкурсов, соревнований, праздников);
- 5) карты (дисконтные, накопительные);
- 6) акции («День рождения», «Счастливый час», «Праздники»);
- 7) скидки, специальные цены, вознаграждения;
- 8) создание специальных витрин;
- 9) изменение элементов интерьера;
- 10) внесение изменений в торговое оборудование и испытание высоких технологий;
- 11) использование альтернативных вариантов покупки (с доставкой, через internet и т.д.);
- 12) изменение и расширение ассортиментного предложения;
- 13) создание специальных программ (благотворительные акции, мероприятия, рассчитанные на массовый эффект);
- 14) повышение энтузиазма работников и привлечение их к активному участию в программе создания лояльности;

15) высокое качество обслуживания (VIP) – важно помнить, что существуют стратегически важные клиенты, для которых можно и нужно организовывать особый сервис.

Различные программы могут иметь свои видовые особенности

- Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. Программы лояльности обычно строятся на материальном или моральном вознаграждении постоянных клиентов. Предложение только материального поощрения не является программой лояльности в полном смысле, фактически это просто ценовой инструмент привлечения клиентов, а система, предусматривающего моральное вознаграждение, при условии ее правильной разработки, будет более эффективно.

- Целью неценовых программ формирования лояльности является концентрация внимания компании на самом клиенте, а именно получение максимальной информации о клиенте и окружение его заботой. В результате клиенту продается не столько товар, сколько сопутствующий сервис. Прежде чем использовать неценовые методы при общении с клиентом следует убедиться, что сотрудники компании смогут работать таким образом, чтобы покупатель был убежден: продавец – не тот, кто просто хочет заработать на покупателе, а партнер и советник.

- Программа с фиксированными и дифференцированными скидками. Схемы, в которых предлагается фиксированная скидка и ничего более, нельзя назвать программой лояльности, прежде всего потому, что поощрения клиента никак не зависят от его активности после получения льготы. Однажды получив дисконтную карту, покупатель опять ищет выгодных и низких цен.

- Схемы, использующие дифференцированную скидку, дают организатору больше возможностей. Потребитель вовлекается в азартную игру по получению большего размера скидки, он становится заинтересованным совершать покупки на более крупные суммы, его легче склонить к покупке товара, в продаже которого заинтересован продавец. В то

же время вознаграждение покупателя может быть дифференцировано по принципу потраченной суммы, числу и времени посещений, привлечению других покупателей и пр.

- Программы, ориентированные на узкую аудиторию. Очевидно, что любая программа лояльности ориентирована на определенную аудиторию, но в то же время степень ориентированности может существенно отличаться, что может зависеть от статуса клиента.

- Программы, созданные на основе платежных карт. Иногда компании, наряду с собственной системой лояльности, распространяют карту VISA, Master Card. Имеет место и сотрудничество банков и магазинов по выпуску кобрендинговых (совместных) карт.

- Программы, управляемые одной компанией и совместные компании. В настоящее время реализуется множество совместных лоялти-схем. Они представляют собой совместные программы с участием наиболее мощных торговых и сервисных компаний, имеющих солидные обороты и стабильные денежные поступления.

- Программы независимых операторов и программы, созданные торговыми компаниями. В данном случае регулярно выпускаются каталоги предприятий – участников системы. В которых дается подробная информация: названия, размер скидки, часы работы, виды платежей и краткая реклама. Каталоги могут быть снабжены картами-схемами, по которым покупатель легко найдет необходимую фирму. В дополнение ко всему может быть введена и бонусная система поощрения.

2. · Дисконтные и призовые программы. При правильной организации призовой схемы эффективность от программы может быть выше, чем в случае применения дисконтной системы. Простая скидка дает покупателю материальную выгоду, накопительная скидка позволяет участвовать в азартной игре. Получение приза или подарка одновременно дает материальную выгоду и, что не менее важно, эмоциональное



удовлетворение. Поэтому объединение накопительной и призовой схемы позволяет максимально удовлетворить клиента [Лидовская О., 2010, с. 111].

В итоге, можно сказать, что лояльность, это как определенное доверие, которое позволяет иногда прощать ошибки определенного продукта, человека, либо компании. При временном ухудшении свойств или качеств хорошее отношение конкретного человека сохраняется. Лояльность предполагает выбор определенного товара либо компании и отказ от всех других конкурентов.

Длительное доверие к этому выбору сохраняется, потому что покупатель доверяет — так как выбор лучшим образом подходит и соответствует его потребностям, вдобавок при этом присутствует эмоциональная предрасположенность покупателя к выбору.

Основными функциями управления потребительской лояльностью являются:

- Обеспечение устойчивого конкурентного преимущества;
- Обеспечение максимально возможного роста клиентской базы;
- Улучшение репутации бренда компании;
- Улучшение финансовых показателей;
- Получение нематериальных выгод (клиентская база для интегрированных маркетинговых коммуникаций).

Учитывая значительную важность маркетинга взаимоотношений в современном бизнесе, он имеет смысл, как лояльные отношения осуществляется на практике и как этот тип маркетинга вступает в силу, например, влияющих на построение долгосрочных отношений и лояльность клиентов.

1. Тактика маркетинга отношений: маркетинг отношений осуществляется со многими тактиками маркетинга взаимоотношений, которая обширно применяется в современном бизнесе. Множество различных тактик может оказать влияние на качество отношений и

удержание клиентов. На основании из предыдущих исследований, четыре способа реализации маркетинговой тактики отношений были сосредоточены на это исследование, такие как качество услуг, восприятие цены, ценностные предложения и имидж бренда.

2. Качество отношений: обычно используется для оценки эффективности маркетинга отношений. Это также считается предшественным достижением лояльности клиентов.

Удовлетворенность и доверие покупателя являются двумя основными компонентами для измерения качества отношений. Выше уровень качества отношений отражается в повышении уровня удовлетворенности и доверия клиентов.

3. Изменение стоимости услуги: это происходит, когда клиент переключается с существующего поставщика услуг на нового. Стоимость переключения, воспринимаемая клиентами, может быть как денежной, так и не денежной (время, усилие, риск, психологический характер и т. д.). Это считается барьером, который влияет на решение клиента сменить поставщика услуг, в свою очередь влияет на желание клиента сохранение лояльности по отношению к текущему поставщику услуг.

4. Лояльность клиентов: вызывая тем самым повторяющиеся покупки одного бренда или одного бренда, несмотря на ситуационное влияние и маркетинговые усилия, способные вызвать переключающее поведение. Лояльность покупателя является законченной целью, для того чтобы компания использовала способы маркетинговых взаимоотношений, создавая долгосрочные взаимоотношения с покупательской аудиторией.

Столкнувшись с жесткой конкуренцией на современном рынке культуры, было много маркетинговых стратегий для поставщиков услуг для планирования и реализации. Тем не менее, потребители обеспокоены рядом маркетинговых мероприятий, начиная от агрессивных продаж, телемаркетинга, прямая почтовая рассылка, реклама на радио, реклама на телевидении, и продвижение в Интернете для лояльности клиентов. Есть

доказательства показывающие, что потребители склонны к другим конкурентам, когда они не могут быть удовлетворены с качеством обслуживания [Скоморохова, А.Г. – 2012. – с. 177.].

Стратегия маркетинговых отношений может быть одним из лучших способов для поставщиков услуг для того чтобы сохранить клиентов и построить лояльность клиентов. Многие эмпирические исследования предоставили доказательства, что тактика маркетинга взаимоотношений влияет на поведенческую лояльность, которая влияет на клиента удержание. Таким образом, хорошее понимание целевых потребителей и построение хороших отношений с ними является наиболее важной проблемой.

Задача поставщиков на современном рынке услуг культуры - привлечь больше клиентов, сосредоточиться на построение хороших отношений с клиентами, удовлетворение и доверие клиентов, и шаг за шагом получить лояльность клиента, используя маркетинговую тактику отношений [Лидовская О., 2010, с. 111].

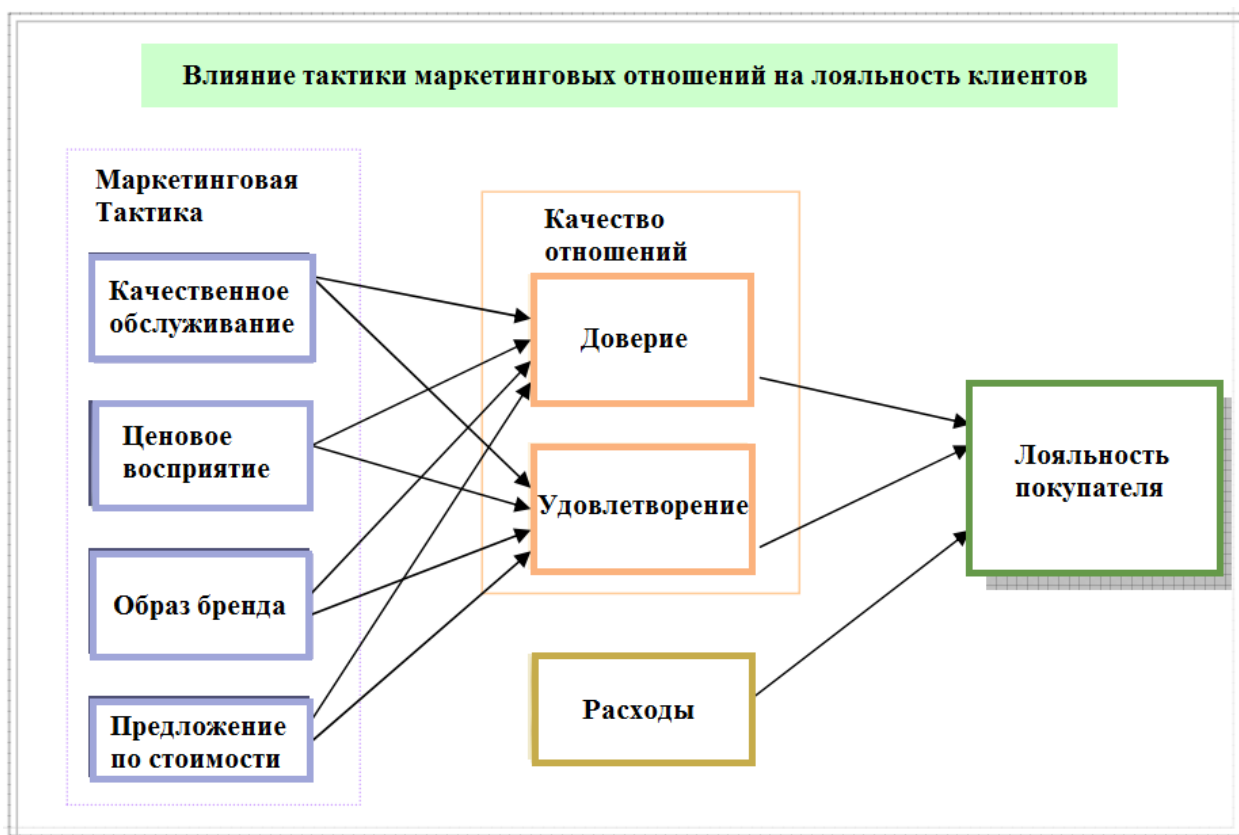


Рис. 1. Влияние тактики маркетинговых отношений на лояльность клиентов

Тактика лояльности клиентов в сфере культуры, анализируется взаимосвязью, каждой конструкции в аналитической модели (показано на рисунке 1). Это исследование предполагается изучить взаимосвязь между восемью конструкциями в модели (качество обслуживания, цена, выгодные предложения, имидж бренда, удовлетворенность, доверие, стоимость переключения и лояльность клиентов), который может быть ориентиром для сферы учреждения культуры.

1. высокое качество обслуживания, воспринимаемое клиентами, положительно связано с удовлетворением.
2. высокое качество обслуживания, воспринимаемое клиентами, напрямую связано с доверием клиентов.
3. справедливая цена, воспринимаемая клиентами, положительно связана с удовлетворенностью клиентов.
4. справедливая цена, воспринимаемая клиентами, положительно связана с доверием клиентов.
5. положительный имидж бренда, воспринимаемый покупателем, положительно связан с покупателем удовлетворение
6. положительный имидж бренда, воспринимаемый клиентами, положительно связан с доверием клиентов.
7. Ценные предложения, воспринимаемые клиентами, положительно связаны с удовлетворение.
8. Ценные предложения, воспринимаемые клиентами, положительно связаны с доверием клиентов.
9. Доверие клиентов напрямую связано с лояльностью клиентов.
10. Удовлетворенность клиентов напрямую связана с лояльностью клиентов.
11. Высокие затраты на переключение, воспринимаемые клиентом, положительно связаны с лояльностью клиентов.

Качество обслуживания

Сервис отличается от физических продуктов. Сервис по сравнению с физическими продуктами считается нематериальным, разнородным, производимым и потребляемым одновременно, неспособным храниться на складе и т. д. В 1990 году Кристиан Грёнроос предложил широко принятое определение услуги:

«Услуга - это процесс, состоящий из ряда более или менее нематериальных действий, которые обычно, но не всегда, имеют место во взаимодействиях между клиентом и сервисом [Грёнроос К. С., 1990., с53].

Это определение подразумевает, что сервис представляет собой процесс, в котором взаимодействие между клиентом и поставщиком услуг чаще всего существуют. Следовательно, в контексте обслуживания между клиентами существует почти связь и поставщик услуг, такие отношения могут быть использованы в качестве основы для маркетинга.

Чтобы сохранить постоянного клиента, который принесет фирме долгосрочную прибыль, ключевой вопрос для поставщиков услуг должен использовать эти отношения так, как они управляют клиентами предлагая то, что нужно и хочет клиентам.

Качество услуг субъективно воспринимается потребителями во время взаимодействия с фирмой. Что происходит и воспринимается клиентами в процессе взаимодействия, очевидно, будут иметь решающее значение для оценки качества обслуживания.

Из-за специфических атрибутов обслуживания, оценка качества обслуживания является более сложной, чем оценка качества продукции. Существуют различные способы измерения сервиса качество, предложенное предыдущими исследованиями и литературой. Знаменитая модель измерения качества обслуживания SERVQUAL - это многомерный исследовательский инструмент, разработанный для учета ожиданий потребителей и восприятия услуги в пяти измерениях, которые, как считается, представляют качество обслуживания, разработанное Л. Бери, А. Парасураман и В., который измерил различия между ожиданиями потребителей и их восприятием

пересекают пять определяющих факторов следующим образом:

1. Материальные ценности: внешний вид физических объектов, оборудования, сотрудников и коммуникационные материалы компании.
2. Гарантия: знание и поведение сотрудников о вежливости и умении доверие и уверенность.
3. Отзывчивость: компания готова помочь клиентам и обеспечить пунктуальность.
4. Сочувствие: сервисная компания обеспечивает уход и индивидуальное внимание к ее клиентам, а также имеет удобные часы работы.

Шесть критериев хорошего восприятия качества обслуживания:

- (1) профессионализм и навыки;
- (2) отношение и поведение работников;
- (3) доступность и гибкость;
- (4) надежность и достоверность;
- (5) восстановление сервиса;
- (6) репутация и авторитет.

Первый критерий связан с результатами, и следовательно с технической точки зрения качества; последний из них связан с изображением и выполняет функцию фильтрации; а остальные пять связаны с процессом и представить функциональные качества.

Высокое качество обслуживания рассматривается как ключ к успеху на конкурентных рынках услуг. Много исследования показали, что качество обслуживания клиентов напрямую влияет удовлетворенность клиентов, а также их доверие к компании.

Клиенты могут быть удовлетворены, когда фирма предоставлять лучшие услуги, чем их ожидания перед покупкой. Доверие клиентов также появляется когда клиенты воспринимают положительное качество обслуживания от компании и считают, что компания принесет предпочтительные результаты для них.

В учреждения культуры, которая относится к сфере услуг, качество обслуживания является важным показателем для оценки услуги. Предоставление услуг высокого качества считается видимым способом создать доверие и удовлетворенность клиентов, а также получить конкурентные преимущества и построение долгосрочных отношений с клиентами.

Таким образом, следующие гипотезы предлагаются на основе приведенного выше обсуждения:

1. высокое качество обслуживания, воспринимаемое клиентами, положительно связано с клиентом удовлетворение.
2. высокое качество обслуживания, воспринимаемое клиентами, напрямую связано с доверием клиентов.

#### Восприятие цены

Цена - это денежные затраты клиента на покупку товаров или услуг. Это критическое определитель, который влияет на решение покупателя о покупке. Покупатели, обычно выбирая свои товары и услуги, сильно полагаются на предполагаемую цену, сколько потребители готовы платить, отличается из-за их разных потребностей и желаний. Таким образом, цена восприятия на ту же услугу продукты могут отличаться между людьми. Более высокие цены, воспринимаемые потребителями, могут негативно влиять на вероятность их покупки. Ценовое восприятие также считается связанным с поиском цен. Если потребитель воспринимает цену как справедливую, он или она желает провести эту сделку с поставщиком услуг.

Восприятие может быть измерено двумя измерениями: одним из них является разумность цен, которая отражает то, как покупатели воспринимают цену по сравнению с ценами конкурентов. Другое - соотношение цены и качества, что подразумевает относительный статус поставщика услуг в терминах цены. Как правило, высококачественные услуги стоят дороже, чем некачественные. Восприятие цены влияет на удовлетворенность потребителя и доверие. Покупатель часто переключаются в основном из-за некоторых

ценовых проблем, например, высокая цена воспринимается, несправедливо или обманчиво. Поэтому, чтобы повысить удовлетворенность клиентов, для сервисных фирм важно активно управлять ценовым восприятием своих клиентов, например, проведение привлекательных цен, предложение разумного сочетания цен, снижение цен без снижения качества и т. д.

Исходя из вышеизложенного:

1. справедливая цена, воспринимаемая клиентами, положительно связана с удовлетворенностью клиентов.
2. справедливая цена, воспринимаемая клиентами, положительно связана с доверием клиентов.

### Имидж бренда

Концепция бренда часто обсуждается в маркетинговой литературе. Создание бренда не только важная движущая сила для маркетинга физических продуктов, это также жизненно важный вопрос для компании. Изображение бренда было определено Келлером А. М. как «восприятие бренда, отраженный ассоциациями брендов, которые хранятся в памяти потребителей ». Это считается восприятие или ментальная картина бренда, сформированного и сохраняемого в сознании клиентов, через реакция клиентов, рациональная или эмоциональная [Келлером А. М.,1993.,с.3)].

Таким образом, имидж бренда является следствием того, как покупатель воспринимает отношения с бренд со временем. Концепция маркетинга взаимоотношений в сфере услуг отражает важность индивидуального подхода отношения между предприятиями и клиентами, а также отношения между потребителями и брендом. Покупатель воспринимает имидж бренда во время опыта, имеет решающее значение, чтобы понять, доверять данной компании или нет.

Положительный имидж бренда делает его фирме легче донести ценность своего бренда до потребителей, напротив, негативное изображение влияет на людей в противоположном направлении; нейтральное или незнакомое изображение не может привести к повреждению, но не



увеличивает эффективность. Чем больше клиентов считает, что бренд является ценным, можно ожидать увеличения продаж. Таким образом, положительный имидж бренда должен соответствовать ожиданиям клиентов и предлагать больше выгоды для клиента, которые могут привести к удовлетворенности и доверию клиента.

1. положительный имидж бренда, воспринимаемый покупателем, положительно связан с покупательским удовлетворением.

2. положительный имидж бренда, воспринимаемый клиентами, положительно связан с доверием клиентов.

### Предложения по стоимости

Клиенты будут оценивать ценность покупки после сопоставления выгод, полученных от товаров и услуг с указанием их стоимости. Компании которые предоставляют сервис обеспечивают превосходную стоимость благодаря расширенным предложениям можно повысить удовлетворенность клиентов за счет увеличения ощутимые выгоды и сокращение жертв, так что удержание клиентов повышается.

Увеличить предполагаемые выгоды для клиента и уменьшить предполагаемые жертвы, которые в свою очередь будут стимулировать деятельность по выкупу клиентов и оставаться у того же поставщика услуг. В долгосрочные отношения, предполагаемая ценность для клиента связана как с эпизодами, так и с ожидания. Когда ожидания клиентов удовлетворяются, они будут чувствовать безопасность, доверие и безопасность как воспринимаемую ценность в этих отношениях, которые все вместе повышают доверие, а затем повышают лояльность клиентов.

Поэтому компании должны заботиться о ценности клиента с точки зрения клиента, и полностью понять цепочку создания стоимости клиента, чтобы иметь возможность уменьшить жертва, воспринимаемая клиентом. Увеличение выгоды для клиента означает добавление чего-либо к основному продукту, что клиент считает важным, полезным и имеет уникальную ценность. В услугах учреждения культуры важно предлагать что-то ценное

для клиентов в процессе взаимодействия с сервисом, такое как мероприятия и рекламные предложения, чтобы получить удовлетворение и доверие клиентов, которые ожидается повышение лояльности клиентов.

1. Ценные предложения, воспринимаемые клиентами, положительно связаны с удовлетворением покупателей.

2. Ценные предложения, воспринимаемые клиентами, положительно связаны с доверием клиентов.

### Качество отношений

Качество отношений возникло из области маркетинговых отношений. Из-за важности маркетинговых отношений в современном бизнесе, качество отношений важно для оценки силы взаимоотношений и степени удовлетворенности потребностей клиентов и ожидания. Успешный обмен может, наконец, привести к прочным отношениям покупателя и продавца, если они будут должным образом рассматриваться как с точки зрения покупателя, так и продавца. В некоторых контекстах обслуживания поскольку сервис невидим и неоднороден, клиенты будут чувствовать высокую неопределенность и риск в сделки.

Принимая во внимание, что хорошее качество отношений может снизить качество обслуживания неопределенность и риск с целью повышения надежности клиентов при разработке долгосрочных отношений. Другими словами, более высокое качество отношения создают связь между поставщиками услуг и клиентами, и способствует долгосрочные стабильные обмены, где обе стороны могут получить взаимную выгоду.

Качество отношений как конструкцию высокого порядка должен содержать в минимум два измерения: доверие и удовлетворение. Качество отношений измеряется с точки зрения доверия, удовлетворения, культуры, взаимозависимости и общения. С точки зрения организации бизнеса, а не потребителей, предположим, что отношения качество отражает интенсивность обмена информацией, качеством взаимопонимания, долгосрочными отношениями и удовлетворения отношениями между

экспортером и импортером.

Хотя нет единого мнения относительно компонентов, которые формируют качество отношений, общепринято, что доверие и удовлетворение являются двумя важными факторами качества отношений. Хотя нет единого мнения относительно компонентов, которые формируют качество отношений, общепринято, что доверие и удовлетворение являются двумя важными факторами качества отношений.

Особенно в контексте рынков услуг, высокое качество отношений воспринимается клиентами и достигается за счет доверия клиентов, удовлетворенности клиентов, что являются двумя ключевыми моментами для поставщиков услуг. Чтобы закрепить стабильные долгосрочные отношения со своими клиентами, и, в свою очередь, добиться удержания клиентов и поведения лояльности.

### Доверие

Доверие является одним из наиболее широко обсуждаемых вопросов в различных дисциплинах, включая управление, экономика, философия и психология. Доверие или недоверие часто имеют место при построении отношений. Как поставщик активно делает усилия по установлению отношений, он предоставляет клиентам доказательства того, что поставщику можно доверять, заботится об интересах клиентов и готов пойти на жертвы ради удовлетворения потребности клиентов в отношениях.

Поэтому в практической деловой деятельности развитие доверия считается критическим результатом установления долгосрочных, успешных отношений между всеми сторонами. Перед лицом рынков услуг клиенты, как правило, ведут себя и делают решение о покупке в зависимости от их предыдущего опыта потребления, их ожидания и восприятие для поставщиков услуг. Инвестирование в долгосрочные отношения с клиентами, таким образом, помогают развивать доверие клиентов и улучшать эффективное качество отношений для достижения взаимных интересов. Доверие считается очень важным для долгосрочных отношений и повышения

лояльности клиентов.

### Удовлетворение

Удовлетворение клиентов продуктами или услугами связано с успехами, достигнутыми в напряженном конкурентном бизнесе. В литературе по маркетингу взаимоотношений удовлетворенность потребителя также считается ключевым показателем эффективности для оценки качества отношений между поставщиком услуг и клиентом. Ожидания клиентов относительно затрат и выгод от отношений в основном зависят от прошлого опыта, а удовлетворение опыта повышает мотивацию и вероятность того, что человек остается в отношениях. Восприятие клиентов к продуктам или услугам широко используется для измерения удовлетворения клиента.

Пять эмоций, воспринимаемые клиентами, для достижения удовлетворения покупки:

1. Удовлетворение: продукты могут быть приятны или доступны;
2. Содержание: продукты приносят людям позитивный и счастливый опыт;
3. Облегчение: продукты устраняют негативное состояние людей;
4. Новизна: продукты приносят людям свежесть и увлекательность;
5. Сюрприз: продукты делают клиента неожиданно довольным.

Кроме того, удовлетворенность потребителя также измерялась, основываясь на фазах клиента. жизненный цикл отношений, который характеризует различные этапы отношений с клиентом и требует сосредоточиться на конкретной цели и ожидании клиента на разных этапах. В целом, удовлетворенность клиентов повышает качество отношений между клиентами и поставщиками услуг, и увеличивает поведение повторных покупок. Удовлетворенность клиентов напрямую связана с лояльностью клиентов.

### Лояльность клиентов

Лояльность клиентов является наиболее важной целью реализации маркетинговой деятельности. Лояльность клиентов - глубокая верность к

предпочтительному продукту или услуге в будущем, вызывая тем самым повторение покупки одного и того же бренда. Клиенты являются движущей силой для прибыльного роста, и лояльность клиентов может привести к высокой доходности. Для клиента лояльность - это позитивное отношение и поведение, связанное с первой покупкой и до уровня повторной покупки одного бренда. Лояльные клиенты реже переключаются на конкурента, только исключительно из-за цены, и они даже готовы делать больше покупок, чем не лояльных клиентов. Лояльные клиенты считаются наиболее важными активами компании. Таким образом, для поставщиков услуг и товаров важно сохранять постоянных клиентов, которые будут приносить долгосрочную прибыль организации.

Кроме того, финансовый рост организации зависит от способности компании сохранять существующих клиентов, чем приобретать новых. Поэтому менеджерам следует понимать, что путь к росту лежит через клиентов - не только привлечение новых клиентов, но также удержание существующих клиентов, мотивируя их тратить больше и получать рекомендации о продуктах и услугах другим людям. В целом, лояльность клиентов является конечной целью, которую фирмы реализуют в маркетинге отношений.

### **1.3. Инструменты PR и рекламы в повышении лояльности клиентов учреждения культуры**

Одной из наиболее важных задач для повышения лояльности – это применения и сочетание различных способов продвижения. Это важно для деятельности любой организации, а особенно для государственных учреждений.

Под продвижением принято понимать одну из версий предложенную В.В. Шереметой, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро «Продвижение - это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения

или напоминания людям о продуктах, услугах, идеях, общественной деятельности» [Шеремет В.В.,2008, с.352].

Способами продвижения для достижения лояльности это установка доверительных отношений между организацией и её общественностью, именно поэтому применение PR-технологий очень часто способствует максимально эффективному повышению уровня лояльности посетителей к организации, поскольку доверие, уважение и желание верить организации способно формировать лояльность. Но так же эффективным средством для достижения максимальных результатов по улучшению лояльности клиентов является – реклама.

Многие специалисты уделяют особое внимание PR деятельности, как одному из основных способов повышения лояльности клиентов, поэтому на данном этапе, существует довольно таки большое количество различных определений данному понятию.

Проанализируем несколько из них:

Изучением PR-инструментов, в основном, занимались зарубежные специалисты. Рассмотрим их определения:

Г.Лерой, в своих книгах утверждал о том, что PR-инструменты – это «скоординированные действия по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей» [Ромат Е.В.,2008.,с.207].

Сэм Блэк даёт же классическое определение PR и определяет деятельность, как «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [Блэк С.,1990.,с17].

Проанализировав вышеупомянутые определения, можно сделать вывод о том, что PR-инструменты – это совокупность действий, своего рода наука, которая способна направлять, манипулировать, а так же воздействовать на общественное восприятие организации в выгодных для нас целях.

Так же как PR-инструменты – рекламные способы повышения лояльности являются не менее эффективными. Что бы углубиться в данное явление, обратимся к определениям понятия реклама:

«Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» [Дейлян А. А., 1993.,с.176].

А так же «Реклама – печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [Рожков И. Я.,с.200].

Фундаментальным также можно назвать и отличие в форме и специфике подачи материала для повышения лояльности клиентов: если рекламная информация предполагает прямое воздействие на покупателя, изменение поведенческих реакций; то связи с общественностью достигают большей эффективности, когда носят подчеркнuto нейтральную форму. В таблице 2, приведено обоснование различий в механизмах воздействия на целевую аудиторию рекламы и связей с общественностью [Станев В.С. 2014, с.9].

Таблица 2

**Специфика подачи материала в рекламе и связях с общественностью**

Реклама	PR
Действует на эмоционально-образную систему	Действует на вербально-аналитическую систему
Создает простые ассоциативные цепочки, конкуренция среди брендов	Создает уникальные ассоциативные связи, нет конкуренции с другими брендами
Вызывает отторжение на логическом уровне	Вызывает доверие

Такие инструменты PR и рекламы способствуют повышению лояльности клиентов учреждения культуры и увеличивают тем самым объём

продаж, стимулируют сбыт, а так же способствует формированию узнаваемости товара, услуги, бренда, организации и дальнейшее их поддержание на рынке.

Ниже мы рассмотрим основные PR-инструменты, которые чаще всего применяемые разными коммерческими организациями и компаниями, для наглядности разделим их на несколько сегментов (см. рисунок 2).



Рис.2. PR-инструменты

### 1. Средства массовой информации.

СМИ - инструмент обоснования и обнародования решений, что делает легитимным процесс и формирует лояльность населения. В тех случаях, когда информация целенаправленно распространяется через деловые СМИ, мы можем говорить о желании транслировать информацию определенной группе населения, целевой аудитории.

Согласно Федеральному закону "О средствах массовой информации" от 06.06.1995 № 87-ФЗ, массовая информация - это "предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы".

**СМИ помогает обращаться к народу именно таким способом**



**каким выгодно организации.**

**2. Деловые мероприятия - форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, выставки, ярмарки. Демонстрируют финансовую мощь, показывают себя как ответственные организации с которой можно сотрудничать, тем самым вызывая лояльность среди партнёров**

**3. Социальные мероприятия – спонсорство, благотворительность, корпоративная социальная ответственность (КСО). Формируют у общественности, у масс, осознания того, что ваша организация социально-ответственная, а значит думает не только о прибыли но и о людях, это формирует лояльность у клиентов.**

**4. Специальные мероприятия (event) – церемонии, премии, «круглые столы», презентации, праздники, конкурсы, фестивали.**

**Позволяют окунуться в мир организации и политика открытости**

**Формы, функции, инструменты, используемые в работе PR и рекламных службах**

**I. Формы взаимодействия со СМИ**

**1. Рассылка материалов прессе (пресс-релиз, пост-релиз).**

Пресс-релиз - сообщение для прессы, содержащее в себе информационный повод (новость) и излагающее его с позиции организации, которая его отправляет. Пресс-релиз следует писать, если он содержит интересную и важную новость, иначе он может быть оставлен без внимания. В случае, если пресс-служба организации будет постоянно присылать неинформативные пресс-релизы, то другие материалы, исходящие из той же организации, могут впоследствии оставаться без внимания, а о самом учреждении может сложиться соответствующее мнение. Пост-релиз - сообщение прессе о прошедшем мероприятии.

**2. Пресс-конференция - мероприятие для прессы, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и представители организации или известная личность, непосредственно связанные с этой**

новостью, комментируют данную новость/мероприятие, которые были бы интересны и важны для общественности.

3. Брифинг - сжатая версия пресс-конференции, посвященная одному вопросу.

4. Круглый стол - пресс-конференция маленького формата с несколькими представителями СМИ.

5. Обзвон СМИ. Пресс-секретарь организации/ PR-менеджер может обзванивать представителей прессы с целью приглашения журналистов на какое-либо мероприятие или для предоставления эксклюзивной информации.

6. Аккредитация на мероприятие и сопровождение на площадке. Пресс-секретарь / PR-менеджер должен сопровождать прессу на площадке, помогая журналисту с организацией комментария, предоставляя всю необходимую информацию.

7. Организация интервью. Пресс-секретарь/PR-менеджер при заблаговременных договоренностях со спикером и просьбе со стороны представителя прессы может организовать эксклюзивное интервью. Организация подхода прессы к спикеру. Организованный подход нескольких журналистов к спикеру.

8. Договоренности об информационном партнерстве. Пресс-секретарь /PR-менеджер может вести переговоры с различными СМИ об информационном партнерстве - партнерских отношениях с определенным изданием с целью информационной поддержки конкретного мероприятия или проекта.

## II. Виды рекламы по месту и способу размещения

### В СМИ:

- телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, текст в бегущей строке, телеобъявление);
- радио (рекламные ролики);
- печатная;
- веб-порталы (баннеры, текстовые блоки).

В Интернете:

- интернет-реклама (контекстная реклама на поисковых ресурсах, текстовые блоки, баннеры, таргетированная реклама);
- социальные сети (раскрутка отдельного поста или страницы, таргетированная реклама, вирусная реклама (основанная на информации, передаваемой от человека к человеку)).

Уличная:

- различные рекламные конструкции (билборды, ситилайт, брандмауэр, троллы, суперсайты, бизнес-карты и проч.);
- информационный указатель и проч.;
- навигация в городе.

Транзитная (реклама на транспорте):

- реклама на бортах и в салонах наземного муниципального общественного транспорта (брендирование транспорта), в салонах маршрутных такси, на станциях.

Альтернативная:

- реклама в фитнес-клубах, кинотеатрах, на парковках, в местах продаж;
- продакт-плейсмент - внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений;
- перекрестная реклама двух или более компаний - услуга, основанная на взаимной выгоде;
- платежные терминалы - размещение рекламных видеороликов на мониторах.

### III. Маркетинг в социальных сетях

Social media marketing (SMM) - процесс привлечения трафика или внимания к учреждению/ услуге через социальные платформы.

В основе SMM лежит создание контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия

организатора. Сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связано с рекомендательной схемой распространения сообщений в социальных сетях.

Продвижение в социальных сетях позволяет воздействовать на целевую аудиторию, определять площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Для успешного SMM-продвижения необходимо постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов, осуществлять посев информации на тематических площадках, стимулировать широкую аудиторию к дискуссии, а также размещать вирусный контент, направленный на популяризацию бренда и способный набирать за несколько часов десятки и сотни перепостов новых пользователей.

Самые популярные методы работы в социальных сетях:

- создание страницы учреждения в социальных сетях;
- работа с сообществами;
- персональный брендинг;
- нестандартное SMM-продвижение.

Наиболее развивающимися и эффективными для продвижения услуги или учреждения считаются следующие социальные платформы: «ВКонтакте» ([www.vkontakte.com](http://www.vkontakte.com)), «Инстаграм» ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)).

«ВКонтакте» - крупнейшая социальная сеть русскоязычного сегмента сети Интернет с более чем 100 млн зарегистрированных пользователей. Ресурс предоставляет широкие возможности продвижения организаций. Привлечение аудитории «ВКонтакте» осуществляется путем создания публичных страниц, раскрутки групп, приложений, настройки таргетированных рекламных объявлений.

#### IV. Сайт

Несмотря на то, что в последнее время все большее значение для

пользователей Рунета при обретают социальные сети, различные веб-порталы и другие ресурсы, позволяющие получить необходимую информацию по всевозможным направлениям. Тем не менее роль сайта культурно-досугового учреждения сложно умалить. Сайт учреждения решает ряд принципиальных задач, среди которых: выполнение функции официального источника, публикующего проверенную информацию, информирование аудитории, привлечение внимания целевой аудитории и новых посетителей, создание благоприятного имиджа учреждения, выполнение роли дополнительного маркетингового инструмента.

Исходя из задач организации по привлечению целевой аудитории, информированию посетителей и проч., сайт должен соответствовать следующим требованиям:

- необходимые разделы. Пользователи Рунета привыкли находить на сайтах необходимую информацию в различных разделах, среди которых особо популярны: новости, афиша мероприятий, раздел об учреждении, включающий схему проезда и контакты, по которым с представителями организации можно оперативно связаться;
- дизайн сайта. Он создает тот визуальный эффект, который может привлечь целевую аудиторию учреждения. Тем не менее следует учитывать, что дизайн сайта должен соответствовать общему стилю, выбранному или определенному организацией, в т.ч. оформлению общественных пространств, фирменному стилю организации, всей полиграфической продукции и проч.;
- удобство в пользовании. Сайт должен обладать понятным интерфейсом. Структура сайта должна быть максимально понятной и простой. Пользователь вне зависимости от уровня подготовки должен суметь найти необходимую информацию на портале. При этом наиболее актуальные, привлекательные для целевой аудитории и важные для организации новости/материалы должны быть заметны на сайте в первую очередь, вся второстепенная информация может содержаться в дополнительных разделах сайта и проч.;

- актуальная информация. Для привлечения новой аудитории и создания привычки у посетителей следить за обновлениями на сайте вся информация должна быть актуальной и интересной. Необходимо преподносить эксклюзивные данные, выкладывать новости и отчеты. Примерами подобных новостей могут служить: открытия выставок, запуск новых проектов, студий, крупные назначения, участие в различных фестивалях и проч.;

- тексты. Все материалы, выкладываемые на сайт, должны соответствовать общему стилю / характеру обращения организации к своей аудитории. Необходимо понимать, как учреждение будет работать со своей аудиторией, будет ли она обращаться к посетителям на «ты» или на «вы», должны ли быть информационные тексты и прочая информация написаны официально-деловым, публицистическим или разговорным стилем и проч. При этом все материалы (от вывески в гардеробе и короткого объявления в зоне ресепшен до текстов на сайте или в полиграфии) должны соответствовать общему решению. Во многом решение данной задачи обусловлено определением целевой аудитории и работой с ней. Тексты на сайте должны быть максимально емкими и яркими по содержанию, так как среднее время проведения посетителем на портале сводится к минуте - за это время необходимо привлечь и удержать внимание потенциального посетителя на информации, вызвать его интерес к учреждению или услуге, которую та предоставляет;

- фото/видео, размещенные на сайте, так же как и яркие, читаемые тексты позволят удержать посетителя и привлечь его внимание к размещенной информации. Визуальные материалы также помогут разбавить большие отчеты о прошедшем мероприятии и другие большие материалы. Особое внимание стоит обратить на качество фотографий и видеоконтента - по мере возможности снимки должны быть профессиональными. Низкокачественное видео и фотографии, выложенные на сайт, который выполняет во многом и имиджевую функцию, могут сформировать ложное

представление об учреждении;

- интерактивность. Важно уделять пристальное внимание общению с аудиторией сайта учреждения. Потенциальные посетители должны получать от организации обратную связь - так, они могут задавать вам вопросы на сайте, получать фотографии с проведенных мероприятий и читать результаты опросов, которые размещаются на портале.

#### V. Мобильные приложения

Особое значение для информирования целевой аудитории о всевозможных мероприятиях учреждения в последнее время приобретают мобильные приложения.

Все анонсы мероприятий на мобильном приложении проходят первоначальную модерацию со стороны редакции сайта, после которой некоторая информация может быть не допущена к публикации. Поэтому при работе с мобильным приложением необходимо учесть следующее:

- информация, которую размещает организация на мобильном приложении, должна быть верной и точной, актуальной или общественно значимой. Примерами подобных материалов могут быть: анонсы лекций, мастер-классов, концертов, представлений и проч.;

- среди предоставляемых материалов может быть текстовый анонс, содержащий заголовок и краткое описание, а также фотография/иллюстрация к мероприятию;

- материалы, в случае размещения их на мобильном приложении: текст, графика, аудиовизуальные и другие материалы, предоставляемые пользователем, не нарушают права на интеллектуальную собственность третьих лиц;

- особое внимание следует обратить на качество визуального и текстового материала, предоставляемого для размещения в мобильном приложении. подача материала должна учитывать целевую аудиторию данных порталов.

#### VI. Распространение полиграфии

В случае подготовки учреждением какой-либо полиграфической продукции, относящейся к его деятельности (примеры такой продукции: лифлеты, буклеты, флаеры, открытки, афиши), возможно рассмотрение вариантов распространения данной продукции по различным организациям и компаниям, что также будет способствовать продвижению как самого учреждения, так и услуг, им предоставляемых.

Возможные площадки для распространения полиграфии:

- партнерские площадки;

организации и учреждения города при существующей договоренности с ними (учреждения культуры, развлекательные комплексы / центры, магазины, кафе, рестораны и проч.).

В заключении можно сказать, что способами продвижения для достижения лояльности это установка доверительных отношений между организацией и её общественностью, именно поэтому применение PR и рекламных инструментов очень часто способствует максимально эффективному повышению уровня лояльности посетителей к организации, поскольку доверие, уважение и желание верить организации способно формировать лояльность.



## **Глава 2. Изучение повышения лояльности клиентов посредством инструментов PR и рекламы ГАУКСО «Уральский государственный театр эстрады»**

### **2.1. Характеристика учреждения культуры «Театр Эстрады»**



Рис.3. Логотип учреждения культуры «Театр Эстрады»

Уральский государственный театр находится в городе Екатеринбург по адресу: г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 15.

Полное название организации: Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады».

Сокращённое название организации: ГАУКСО «УГТЭ»

Часы и время работы театра:

ПН-ПТ – с 10:00 до 18:00

ПЕРЕРЫВ – с 13:00 до 14:00

Электронная почта - [estradaural@yandex.ru](mailto:estradaural@yandex.ru)

Театр эстрады основан в 1996 году указом губернатора Свердловской области Эдуарда Росселя. На данный момент – это крупнейший центр культурной и общественно-политической жизни города Екатеринбурга и Свердловской области. В театре разрабатываются и реализуются авторские концертно-театральные проекты.

Репертуар театра представлен оригинальными проектами для различной аудитории. В театре проходят мероприятия, связанные с культурными событиями Свердловской области и официальные правительственные приёмы, всероссийские музыкальные кинофестивали и конкурсы, благотворительные вечера и концерты российских и зарубежных артистов.

«Театр Эстрады» – мимолетный, сиюминутный и уникальный жанр. И потому артисты должны в полной мере соответствовать потребностям современной публики. Именно такие: успешные, яркие и креативные артисты в Театре эстрады. И публика у театра соответствующая – молодая, интересная, идущая в ногу со временем.

Раньше конструкция сцены в «Театре эстрады» не давала возможности применять непростые, сложные механизмы и установки для полного представления работ актеров. Но все-таки в команде театра получилось совершить что-то немыслимое, поняв полностью принцип работы пространства сцены. В настоящее время в театре используются все самые современные технологические процессы, применяемые в больших театрах, которые не обладают аналогов на российской сцене, а по своему техническому оснащению концертный холл театра является одним из самых лучших зрительных залов, отвечающий самыми высокими требованиями.

Театр является уникальным в своем жанре. На сегодняшний день в России – это единственный театр эстрады, имеющий собственную труппу. А так же для создания современных, ярких зрелищ международного уровня используются новейшие мультимедийные технологии: многоуровневая сцена-конструктор, маппинг, искусственный лёд и проекционное оборудование. Большой зал театра рассчитан на 630 мест (Рисунок 4).

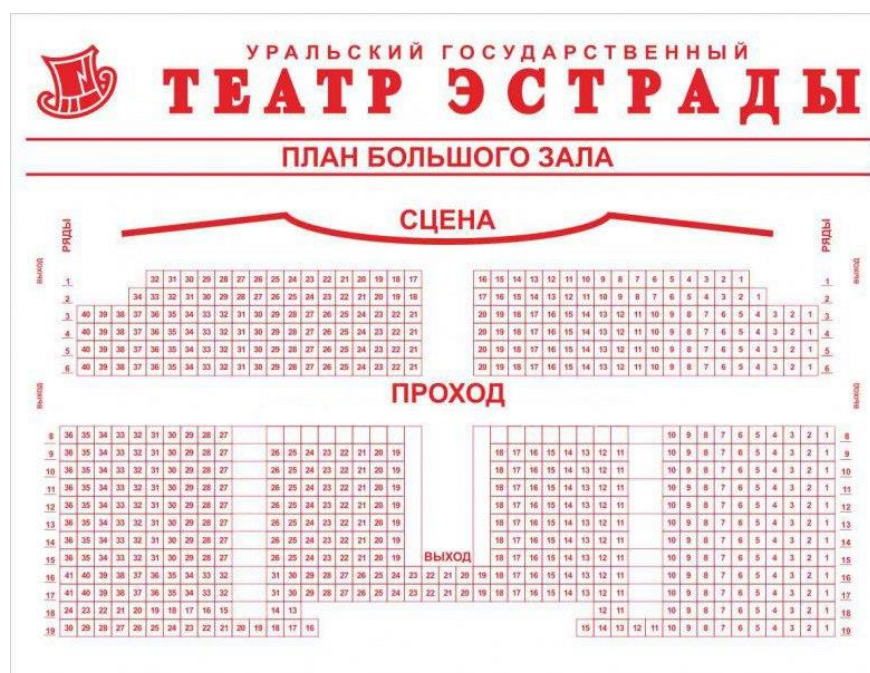


Рис. 4. План большого зала

А так же на данный момент, театр имеет более 267 благодарственных грамот и благодарственных писем (Приложение).

Театр Эстрады имеет довольно таки большой информационный потенциал, а именно:

Группа ВКонтакте - <https://vk.com/club20953693> ;

Группа в Facebook - <https://www.facebook.com/estradaural> ;

Группа в Инстаграмм - <https://www.instagram.com/estradaural/> ;

Канал на Ютуб-  
<https://www.youtube.com/channel/UCLIEiejfgnLQ3wXprS6YFVA>;

Для более подробной и качественной характеристики деятельности театра был проведен ситуационный анализ, в который входил: PEST-анализ, SWOT-анализ и анализ конкурентов.

PEST-анализ учреждения культуры «Уральский государственный театр эстрады» - форма анализа макросреды муниципального образования, в рамках которого исследуются доминантные факторы политико-правовой, экономической, социокультурной и технологической подсистем государства, оказывающие наиболее существенное воздействие на текущее состояние и

вероятную траекторию будущего развития местного сообщества. PEST-анализ проводился по следующим факторам:

*P* — (political-legal forces) политико-правовые факторы макросреды;

*E* — (economic forces) экономические факторы дальнего окружения;

*S* — (sociocultural forces) социокультурные факторы макросреды;

*T* — (technological forces) технологические факторы внешнего окружения.

Таблица 3

### PEST – анализ ГАУККО «УГТЭ»

<p><b>Политическая среда:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие диалога с зарубежными театрами о сотрудничестве;</li> <li>- Российское государство выступает в защиту национального искусства;</li> <li>- Отсутствует политика поощрения спонсорства и благотворительности в сфере искусств</li> </ul>	<p><b>Экономическая:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кризис в стране;</li> <li>- дефицит бюджета для достойных заработных плат;</li> <li>- повышение общепринятых цен на билеты;</li> <li>-ослабление внешнеэкономических связей.</li> </ul>
<p><b>Социальные:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- люди думают о том, как заработать деньги, а не о том, как их потратить;</li> <li>- низкая социальная активность населения;</li> <li>- конкуренция в досуговой среде.</li> </ul>	<p><b>Технологическая:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тенденции, снижающие уровень востребованности организации</li> <li>- Информационно-телекоммуникационные технологии</li> </ul>

По итогу пест анализа было проанализировано следующее:

В связи с отсутствием диалога с зарубежными театрами – отсутствует сотрудничество, а значит, люди доверяют иностранцам, импортному товару и чаще всего делают пользу именно в его сторону, а не местному производству.

«Театр Эстрады», как экономическая единица, сильно зависит от общего состояния развития экономики страны. Имеется воздействие ряда

неблагоприятных факторов:

- ограничение повышения цен на билеты
- недостаточное финансирование театра государством;
- отсутствие альтернативных инвестиций из-за неблагоприятной финансовой политики государства;
- ослабление внешнеэкономических связей.

Образ мыслей и поведение человека находятся под воздействием целого ряда социальных факторов – таких, как референтные группы, социальные роли, статус, а также от структуры населения (молодая, пожилая) и готовности проверить на собственном опыте достоинства нового продукта. Наиболее значимые из негативных социальных факторов для театра балета:

- низкий уровень доходов населения;
- люди думают о том, как заработать деньги, а не о том, как их потратить;
- низкая социальная активность населения.

В то же время средний доход населения постепенно растет, увеличивается число людей с высшим образованием и т.д.

Подразумевают внедрение передовых технологий для исследований и разработки новой продукции, возможность использования интернет-технологий. В отношении театра балета это значит:

- возможность использования интернет-технологий для привлечения зрителей, создание собственного сайта и продажа билетов через Интернет, электронная рассылка новостей.
- возможность использования новых технологий в создании сценографии спектаклей (свет, декорации и т.д.).
- установка в театре нового сценического оборудования.

Итак, результаты PEST-анализа показали, что из-за отсутствия диалога руководства страны с мировым сообществом театру очень сложно налаживать зарубежные контакты и выезжать на гастроли в развитые страны. Этому мешает сложившийся за последние годы отрицательный имидж

страны.

Принятие на правительственном уровне мер, направленных на защиту национального искусства; поддержка деятельности театра и артистов со стороны государства; отсутствие политики поощрения спонсорства и благотворительности в сфере искусства.

Тенденции изменения внешнеэкономических связей, дефицит бюджета страны (%), среднегодовые темпы инфляции, показатели налоговой системы и внешнеэкономической деятельности, структура распределения доходов населения, уровень развития финансовой, кредитной системы страны, кредитоспособность, уровень зарплаты населения, степень готовности населения тратить деньги или откладывать их.

**SWOT-анализ учреждения культуры** - форма исследования социально-экономического пространства локальной территории, предполагающая анализ сильных и слабых сторон муниципального образования, а также изучение возможностей и угроз его макросреды (дальнего окружения).

SWOT-анализ является отправным этапом стратегического планирования и неотъемлемой составляющей стратегического управления развитием учреждения культуры.

Таблица 4

### SWOT-анализ учреждения культуры

<i>Сильные стороны:</i> 1. Выгодное географическое положение; Уральский государственный театр эстрады» расположен в центре города Екатеринбурга 2. Театр является одним из самых популярных учреждений культуры города Екатеринбург 3. Большая история 4. Наличие большого репертуара 5. Высокий профессионализм исполнителей	<i>Слабые стороны:</i> 1. Очень сильная конкуренция со стороны других учреждений культуры 2. Небольшое количество звезд с мировым именем 3. Редкое обновление репертуара 4. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии театра 5. Недостаточность финансирования
--	--

<p><i>Возможности внешней среды:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация и проведение масштабных мероприятий</li> <li>2. Возможность приглашение звезд мирового масштаба</li> <li>3. Возможность привлечение дополнительного финансирования</li> <li>4. Продажа билетов через Интернет</li> </ol>	<p><i>Угрозы внешней среды:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сезонный спрос зрителей</li> <li>2. Ухудшение экономических ситуаций в России</li> <li>3. Отсутствие гастролей за рубежом</li> <li>4. Появление и развитие конкурентов</li> <li>5. Отъезд талантливых артистов из страны</li> </ol>
---	---

Таким образом, SWOT-анализ показал, что у учреждения культуры Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады» есть сильные стороны, разумное использование которых может привести к увеличению потока туристов, а, следовательно, к росту прибыли и развитию.

К слабым сторонам было отнесено очень сильная конкуренция других театров г. Екатеринбург, приводит к тому, чтобы учреждение культуры «Театр Эстрады» каждый день старается завлечь покупателей новыми идеями.

К возможностям было отнесено – проведение масштабных мероприятий в стенах Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады», к примеру это политические съезды партий, встреча с губернатором Свердловской области.

К угрозам было отнесено сезонность, сезонность не дает учреждению культуры «Театр Эстрады» развиваться в полной мере.

Таким образом, Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады» представляет собой уникальный театр, имеющий конкурентов, театр является предметом гордости. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что данное место является перспективным для развития и работы.

Однако на данный момент в учреждении культуры есть и ряд проблем. К ним относятся - проблемы со спецификой сезонности учреждения культуры, редкое обновление репертуара. Эти две проблемы наиболее ощутимо сказываются на развитии музея и его продвижении.

Конкурентный анализ проводился по следующим показателям: месторасположение, цена на билеты и услуги.

Таблица 5

### Конкурентный анализ

Показатели конкурентоспособности	«Театр Эстрады»	«Театр Оперы и Балета»	«Театр Юного Зрителя»
Месторасположение в черте г.Екатеринбург	Находиться в самом центре Екатеринбурга (удобное расположение)	Находиться в самом центре Екатеринбурга	Находиться в отдаленной части центра (не очень удобно добираться)
Вместимость	630 человек	800 человек	600 человек
Цена	От 300-2000	От 300-2500	От 800-5000
Уникальность постановок	Разнообразные программы	Акцент сделан только на оперу и балет	Большой спектр программ

Прямых конкурентов ГАУКСО «Уральский государственный театр эстрады» не имеет, за исключением «Театр Оперы и Балета». Но деятельность этого театра практически не влияет на успех (прибыль) «Театра Эстрады». Главная зависимость театра – от покупателей, она напрямую связана с доходами. Здесь значение имеет межтиповая и замещающая конкуренция. Межтиповая конкуренция – это выбор между покупкой билета «Театр Эстрады» и походом в «Театр Оперы и Балета». Замещающая конкуренция имеет место, когда клиент, вместо того чтобы пойти на представление в «Театр Эстрады», остается дома и слушает музыку в записи или смотрит спектакль по видео. «Театру Эстрады» необходимо учитывать эти виды конкуренции.



## **2.2. Анализ рекламных и PR-инструментов, используемых для повышения лояльности клиентов учреждения культуры на примере «Театр Эстрады»**

В ходе анализа рассмотрим наиболее эффективных PR и рекламных инструментов для повышения лояльности клиентов «Уральский государственный театр эстрады»

У учреждения культуры «Театр Эстрады», есть вывеска, т.к это является обязательным условием местных органов власти.



Рис. 5. «Театр Эстрады» главный вход

Вокруг здания театра эстрады расположена наружная реклама ближайших мероприятий, пример наружной рекламы с фирменным стилем представлены на рисунке ниже:



Рис. 6. Наружная реклама учреждения культуры

Наружная реклама Государственного автономного учреждения культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады» работает отлично – она очень привлекательная, за счет того, что она яркая, красивая, каждая реклама имеет свой стиль и информативность проводимого мероприятия.

Очень часто «Театр Эстрады» организует мероприятия с привлечением знаменитостей - концерты, открытые вечера, именные вечера и т.д. В рамках рекламы учреждения культуры также подготавливаются вывески и щиты для наружной рекламы:



Рис.7. Пример наружной рекламы мероприятия, проводимого в учреждения культуры

У учреждения культуры ГАУКСО «Уральский государственный театр эстрады», есть свой логотип, который присутствует на всех вывесках и афишах, рекламе на сайте:



Рис.8. Логотип учреждения культуры «Театр Эстрады»

Также присутствует реклама внутри учреждения культуры. Это прежде всего - баннерная реклама, визитки, афиши, брошюры.



Рис.9. Пример брошюр используемые учреждением культуры «Театр Эстрады»

«Уральский государственный театр эстрады» подходит к своим мероприятиям очень ответственно, большую работу вкладывают во

внутренне оформление театра, добавлению дополнительных стендов, для того, чтобы еще сильнее погрузить гостей в атмосферу «Театра Эстрады».



Рис.10. Внутреннее оформление учреждения культуры «Театр Эстрады»

На премьере мюзикла «ЛОФТ История красивой жизни», был разработан стенд для посетителей «Театра Эстрады», для того, чтобы гости, которые остались под впечатлением мероприятия, сделали фотографию, чтобы оставить отпечаток в своей жизни, с помощью фотографии. И не только для себя, а возможно, чтобы рассказать своим друзьям и знакомым, либо опубликовать фотографию в своих социальных сетях, для большей своей аудитории.





Рис.11. Стенд для фотосессий

Учреждение культуры «Театр Эстрады», проводит масштабные мероприятия для повышения лояльности, к примеру, это огромная работа со зрителями, с гостями посредством общения и игры с ними. К каждому гостю, предложат сфотографироваться, возьмут небольшое интервью, спросят их настроение, предложат выпить чай/кофе. А внутри театра не просто играет музыка издающиеся с колонок, а живая музыка скрипки, фортепьяно.



Рис.12. Музыканты играющие в зале учреждения культуры «Театр Эстрады»

Работа с лояльностью учреждения культуры «Уральский государственный театр эстрады» – это важный и кропотливый процесс. Она включает в себя разноплановые коммуникации со зрителями – ознакомление с репертуаром через информационные рассылки, взаимодействие через отзывы, узко таргетированные рассылки по определенному кругу зрителей (например, родителям с детьми можно предложить детские спектакли, которые проходя в период школьных каникул). Все эти активности приводят к накоплению ядра самых лояльных зрителей (с высоким средним чеком, покупавших более 2-3 раз), на которых и могут быть направлены различные маркетинговые предложения.

Благодаря Интернет пространству учреждение культуры «Уральский государственный театр эстрады», выполняет все цели и задачи для того чтобы повысить доверие клиентов театра.

Фото гостей учреждения культуры «Уральский государственный театр эстрады», это первое на что обращают, внимают пользователи интернет пространства. Во время всех проводимых мероприятий, работает фотограф, он снимает красивые моменты игры актеров, а также впечатления зрителей. Все фотографии публикуются на сайте учреждения культуры и во всех социальных сетях, для того, чтобы люди в свободном доступе могли получить свои профессиональные фотографии во время посещения театра и сохранить их для себя. И немало важно, что фотографии проводимых мероприятий это дополнительная реклама для будущих посетителей учреждения культуры.



Рис.13. Фото гостей учреждения культуры «Театр Эстрады»

Важную роль играют отзывы настоящих клиентов театра, так например в интернет пространстве существует популярный интернет ресурс «фламп», где каждый человек может поделиться своими впечатлениями и мнением о учреждении культуры «Уральский государственный театр эстрады». В свою очередь театр коммуницирует со своими клиентами: отвечает на вопросы, решает различные конфликтные ситуации, для того, что бы каждый гость театра остался доволен, «Театр эстрады» ценит любое мнение своих гостей.

Хотелось бы заметить, что у учреждения театра эстрады существуют различные акции, абонементы и бонусные карты, чтобы каждый гость мог не только посетить представление с приятной скидкой, но и порадовать своих близких подарком в качестве абонемента на посещение культурного мероприятия.

## АБОНЕМЕНТЫ



### Абонемент №1 "О, Эстрада!". 16+

**14 сентября 2019 года (Суббота) в 19:00**  
[КАБАЧОК ТРИ АККОРДА](#)  
⌚ 2 часа

**6 ноября 2019 года (Среда) в 19:00**  
[БРИЛЛИАНТЫ ЛЮБВИ](#)  
⌚ 1 час 30 минут

**3 января 2020 года (Пятница) в 19:00**  
[НОВОГОДНИЙ КОНЦЕРТ](#)  
⌚ 2 часа

**20 марта 2020 года (Пятница) в 19:00**  
[ПЕСНИ ГОДА](#)  
⌚ 2 часа 20 минут

**13 мая 2020 года (Среда) в 19:00**  
[ЭСТРАДНОЕ ШОУ «КОРОЛИ»](#)  
⌚ 1 час 20 минут

**КУПИТЬ АБОНЕМЕНТ (1600 - 3500 ₽)**

Рис.14. Пример абонемента

Также отдельно можно отметить сайт учреждения культуры «Театр Эстрады»:

- 1) Содержание, наполненность полезной информацией о учреждении культуры;
- 2) Оформление и дизайн сайта в одном стиле;
- 3) Постоянное обновление контента;
- 4) Скорость загрузки сайта;
- 5) Интеграция с социальными сетями.



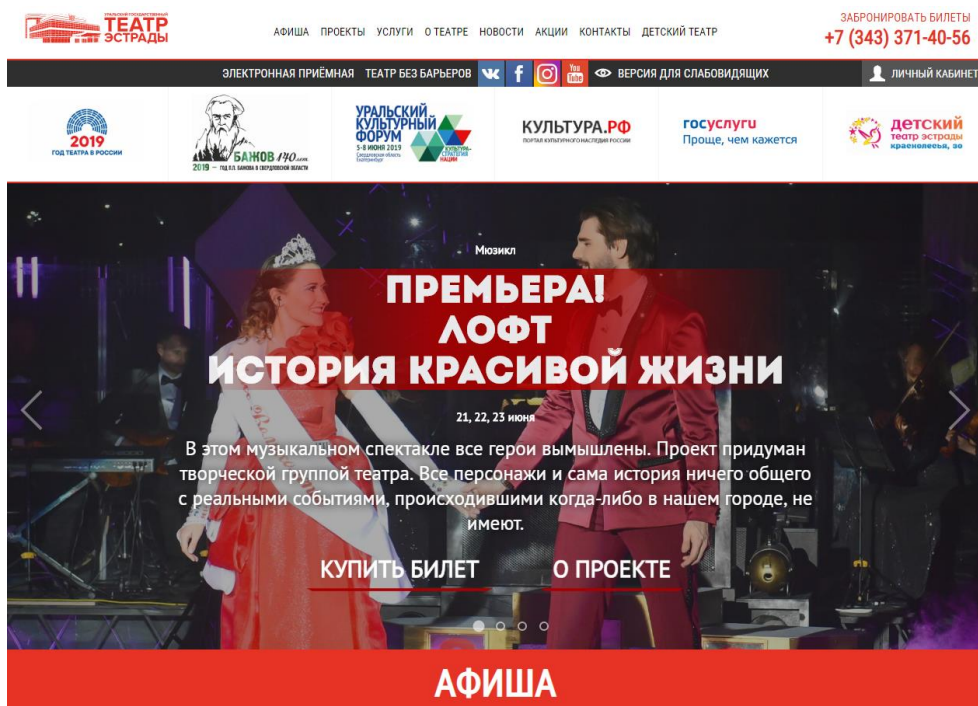


Рис.15. Сайт учреждения культуры «Театр Эстрады»

Огромную популярность среди посетителей учреждения культуры «Театр Эстрады» являются акции. С помощью акций, на представления театра, можно получить до 50% скидки.

**АКЦИИ**

**ВНИМАНИЕ! АКЦИЯ!**  
**НАЗОВИ ЛЮБИМУЮ ПЕСНЮ «THE BEATLES» И ПОЛУЧИ СКИДКУ 50%**



**THE BEATLES TRIBUTE**  
**(15.06.2019)**

\*Обратите ваше внимание, что акция действует только в кассе театра, онлайн продаж и на информационном столе Театра Эстрады

**03 июня 2019 года**  
**НАЗОВИ ЛЮБИМУЮ ПЕСНЮ «THE BEATLES» И ПОЛУЧИ СКИДКУ 50%**  
на концерт «The Beatles tribute», который состоится 15 июня в

**25 мая 2019** **Майская Велопрогулка 2019** **Екатеринбург**



**24 мая 2019 года**  
**УЧАСТНИКАМ МАЙСКОЙ ВЕЛОПРОГУЛКИ 2019 ТЕАТР ЭСТРАДЫ ДАРИТ СКИДКУ 30%!**

Всем! Всем! Всем! Участникам Майской Велопрогулки 2019! Театр эстрады дарит скидку 30% на все мероприятия июня в большом зале! Что нужно? – на финише майской велопрогулки получить значок участника – предъявить...

**2019 ГОД ТЕАТРА В РОССИИ**

**АКЦИЯ «ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ТЕАТРА»**  
**СКИДКА 30% НА ВСЕ ПРОЕКТЫ ТЕАТРА ЭСТРАДЫ (АПРЕЛЬ 2019, БОЛЬШОЙ ЗАЛ)**

\* Акция действует с 22 марта по 5 апреля в кассе Театра Эстрады или при бронировании в отделе продаж.  
Кассы театра: 371-40-56, Отдел продаж: 371-13-11 (доб. 110)

**22 марта 2019 года**  
**АКЦИЯ «ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ТЕАТРА»**

Уважаемые зрители! В честь Всемирного Дня театра СКИДКА 30% на все проекты Театра

Рис.16. Акции учреждения культуры «Театр Эстрады»

А также при покупке билетов в учреждении культуры «Театр Эстрады» от 3х тысяч рублей, гостю выдается бонусная карта «Карта хорошего настроения», которая предоставляет скидку от 10% до 30% на покупку билетов, абонементов на представления театра.

Посещение «Театра Эстрады» в день вашего дня рождения становится выгоднее, так как скидка в день рождения – 50% на два билета (при предъявлении документа, удостоверяющего личность). Скидка действует в течение одного месяца, предшествующего дню рождения и одного месяца с даты дня рождения на любые репертуарные мероприятия театра, проводимые в большом зале.

Учреждение культуры «Театр Эстрады» каждый год участвует в опросе качества «Независимая оценка качества», который можно пройти любому желающему на сайте учреждения культуры, выразить свои пожелания и недовольства для улучшения качества обслуживания.

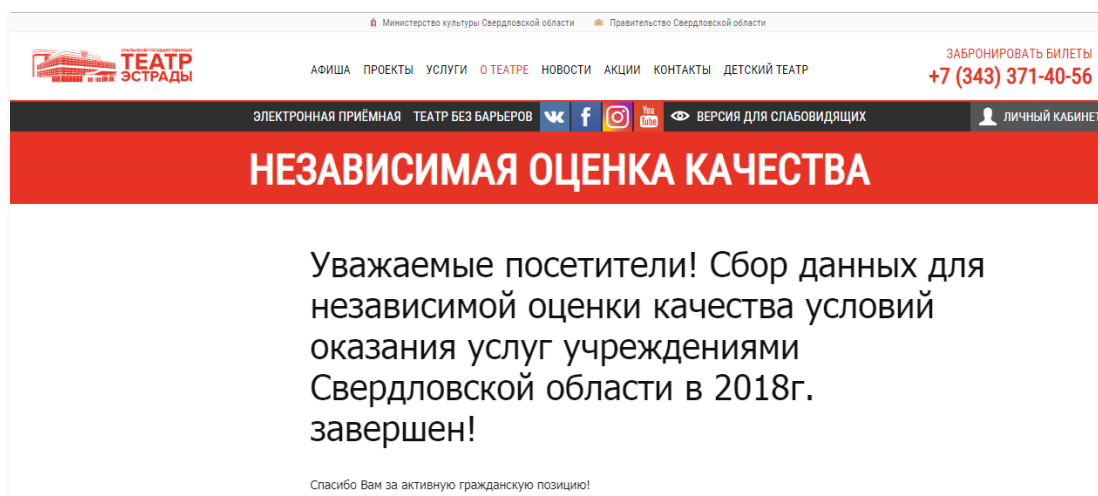


Рис.17. Независимая оценка качества учреждения культуры «Театр Эстрады»

Для анализа лояльности клиентов учреждения культуры, рассмотрим статистику опрошенных гостей учреждения культуры «Театр Эстрады».

Первым вопросом был на выявление половой принадлежности целевой аудитории.

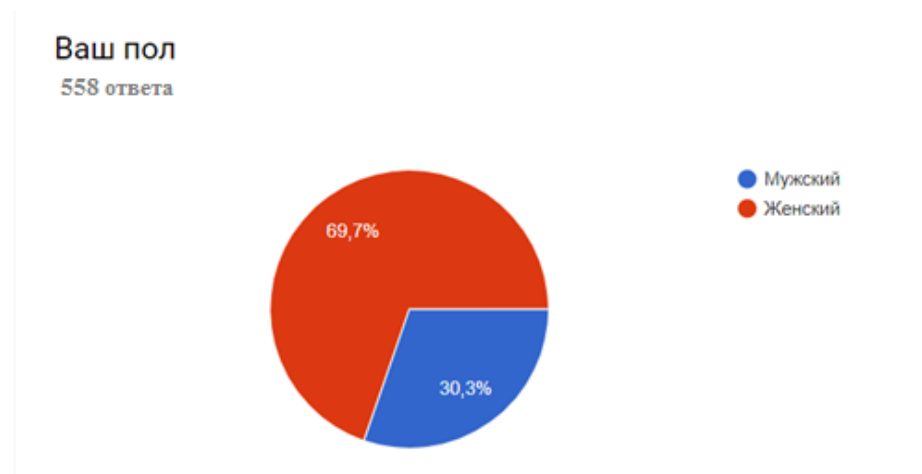


Рис.18. Пол респондентов

Результат: на диаграмме четко видно, что больше ответов дали девушки. Женский пол вообще чаще дает ответы на опросы, пишет отзывы и больше находится в интернете.



Рис.19. Посещаемость учреждения культуры респондентами

Результат продемонстрировал неоднозначные ответы. 7% опрошенных не посещают музеи вовсе, зато 93% - посещают музеи ежегодно, чаще всего посещение у реципиентов происходит раз в год, а именно у 26,1%. Но, тем не менее. 21,1% опрошенных посещает музеи 1 раз в месяц.

### Какими источниками Вы чаще всего пользуетесь для получения информации?

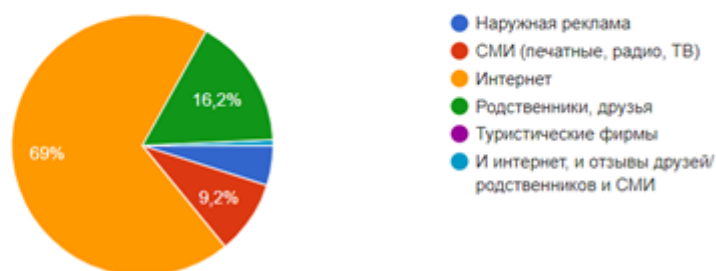


Рис.20. Источники получения информации

Результат: в наше время, интернет играет невероятную роль. Продвижение в интернете оказывается намного эффективнее всех других средств. Так же 9,2% опрошенных получают информацию о интеллектуально-культурных событиях города через СМИ и 16,2% от родственников или знакомых.

### Знаете ли Вы о существовании бонусных карт и абонементов для клиентов учреждения культуры?

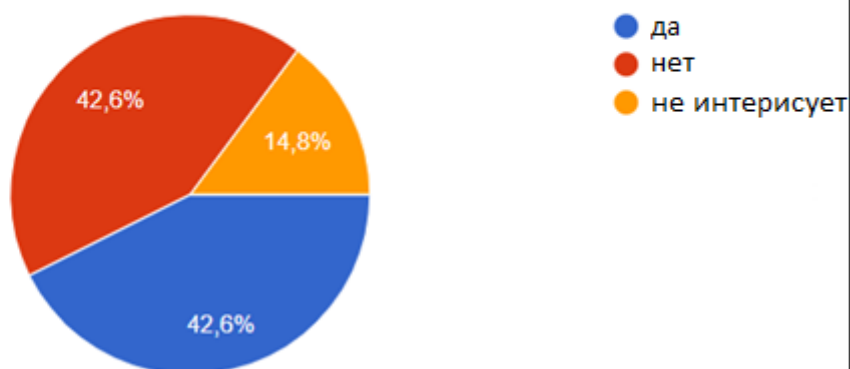


Рис.21. Опрос о бонусных картах и абонементов

Ответы на вопрос дают нам сделать вывод о том, что бонусные карты и абонементы интересны пользователям. Но стоит отметить, что не все респонденты знали о существовании бонусной системе и абонементов -

учреждению культуры стоит над этим поработать и рассказать всем о такой форме лояльности клиентов.

Хотелось бы Вам иметь мобильное приложение учреждения культуры "Театр Эстрады" в своем телефоне , для того чтобы знать о всех последних новостях театра?

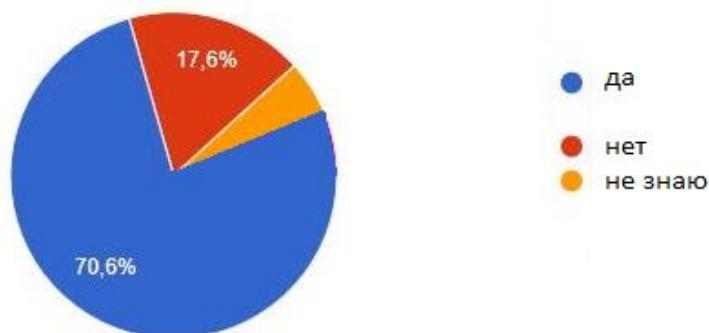


Рис.21. Опрос о внедрении мобильного приложения для учреждения культуры «Театр Эстрады»

На данный момент наступила эра мобильных технологий. Именно сейчас пришло время создавать новые эффективные инструменты, которые буквально ворвались в наш мир вместе с мобильными устройствами. Потому что на данный период, люди в основном перестали использовать компьютеры это уже стало необходимостью, потому что у всех есть мобильные телефоны с помощью которых можно сделать все что угодно, например: отредактировать фотографии, написать текст, отсканировать документ и прочее.

По совокупности собранных данных. Обобщая полученные данные, можно утверждать, что в целом учреждение культуры «Театр Эстрады» Свердловской области получили в ходе независимой оценки их деятельности положительные оценки.

В заключении можно сказать, что учреждение культуры «Уральский государственный театр эстрады», делает все вещи для того чтобы достичь максимального количества лояльных гостей данного мероприятия.

Среди всех представленных инструментов PR и рекламы в повышении лояльности, мы можем отметить, что наиболее эффективной на данный момент является:

1. Наружная реклама главного входа в учреждение культуры «Театр Эстрады», так как театр находится в самом центре города. Рекламные щиты и вывески это не только слова, но и зрительный образ, закладываемый в сознание и подсознание человека. Текст и логотип учреждения культуры «Театр Эстрады» должны быть хорошо видны на расстоянии. Шрифт чем крупнее, тем лучше, краски чистые и яркие. Место установки щитов, вывесок на улицах города, перекрестках.

2. Реклама внутри учреждения культуры «Театр Эстрады», это рекламные брошюры, плакаты звезд «Театра Эстрады» и само оформление театра, живое музыкальное сопровождение в зале театра,

3. Работа фотографа во время проходимых мероприятий, играет значительную роль в повышении лояльности учреждения культуры «Театр Эстрады», так как все фотографии и видео отчет публикуется на официальном сайте учреждения культуры «Театр Эстрады», а так же в официальных социальных сетях.

4. Проводимые акции на предоставление услуг театра.

5. Бонусные карты лояльности «Карта хорошего настроения», которая предоставляет скидку на все проводимые мероприятия в стенах учреждения культуры «Театр Эстрады» от 10% до 30%.

6. Посещение «Театра Эстрады» в день вашего дня рождения становится выгоднее, так как скидка в день рождения – 50% на два билета

7. Для более преданных гостей учреждения культуры были придуманы абонементы на посещение сразу же нескольких мероприятий учреждения культуры «Театр Эстрады». При покупке которой, вы покупаете один абонемент сразу же на несколько представлений, тем самым вы экономите свои деньги и время, потому что Вам не нужно будет покупать на каждое представление билет отдельно.

### **2.3. Разработка рекламных и PR-инструментов для повышения лояльности клиентов учреждения культуры «Уральский государственный театр эстрады»**

В качестве разработки рекламных и PR инструментов, мною был разработан макет для создания мобильного приложения для Государственного автономного учреждения культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады».



Рис.22. Рекламное объявление мобильного приложения

Целью мобильного приложения «Театр Эстрады» как рекламного и PR инструмента является повышение лояльности:

Задачи мобильного приложения:

1. Повышение повторных продаж
2. Стимулирование лояльных клиентов к рекомендациям купить билеты в «Театр Эстрады»
3. Побуждение к приобретению билетов в качестве подарков

С помощью встроенных функций программы лояльности и отправки push-уведомлений будет происходить мотивирование пользователей покупать билеты именно в «Театра Эстрады», а также предлагать различные



акции и скидки.

Не у всех конкурентов есть мобильное приложение.

Чтобы заставить уже имеющихся клиентов учреждения культуры «Театр Эстрады» вновь приобретать билеты, театр должен предложить интересный бонус за установку приложения. Это новое свежее решение, и никто еще его не применяет. Бонусы и скидки любят все. И мобильные устройства есть практически у всех. Мобильное приложение учреждения культуры «Театр Эстрады», помогает запускать новые интересные маркетинговые акции и таким образом выгодно отличаться от конкурентов и завоевывать доверие клиентов.

Например, компания предлагает получить пожизненно скидку 10% на определенные виды товаров/услуг за установку мобильного приложения или получить чашку кофе в подарок в буфете учреждения культуры при предъявлении администратору установленного приложения. Как правило, посетители к чашке кофе закажут еще пирожное или полноценный обед. Кафе остается в плюсе, а бизнес получает лояльного клиента.

Важно отметить, что просто наличие мобильного приложения не решает все задачи учреждения культуры, но в умелых руках оно может стать мощным маркетинговым инструментом.

Рассмотрим макет мобильного приложения учреждения культуры «Театр Эстрады» более подробно:





Рис.23. Фооновая загрузка приложения учреждения культуры «Театр Эстрады»

При запуске мобильного приложения учреждения культуры «Театр Эстрады» клиента будет встречать основной логотип учреждения культуры в своем фирменном стиле.



Рис.24. Плюсы приложения учреждения культуры «Театр Эстрады»

Быстрый и удобный серфинг по интересующим запросам учреждения культуры «Театр Эстрады». Сайт, даже мобильная версия, будет каждый раз поглощать трафик и долго грузиться, пока не прогрузятся все картинки. Мобильное приложение сокращает время ожидания в десятки раз: его достаточно скачать один раз, и всё работает прямо с телефона, даже при отсутствии интернета. Порой это бывает немаловажно: и в современном мире остались области, – к примеру, за городом, – где дела с интернетом обстоят не блестяще. Мобильные приложения помогают пользователям наслаждаться полноценной жизнью, где бы они ни находились, и пользователи это ценят!

Так же не маловажный критерий для мобильного приложения учреждения культуры «Театр Эстрады» будет в том, что у каждого

современного человека имеется мобильный гаджет, который всегда у него под рукой. Проходя мимо учреждения культуры «Театр Эстрады», человек видит интересную афишу. Но пока он доберётся до компьютера, сотня повседневных дел вытеснит афишу из головы. С приложением всё по-другому: увидев афишу, человек достаёт из кармана телефон, тут же через приложение бронирует билет - и уже не забудет, приложение напомнит о приближающемся спектакле. Создавая дополнительную ценность в виде удобства для зрителя, вы превращаете его в постоянного посетителя.



**Удобство и юзабилити.**  
Экраны телефонов в разы меньше, чем дисплеи компьютеров и ноутбуков. Поэтому и информацию нужно подавать в подходящем виде, чтобы взаимодействие было быстрым и удобным для пользователя. Отзывчивый адаптированный интерфейс мобильных приложений интуитивно понятен каждому обладателю смартфона, а грамотный дизайн и персонализация делают приложение знакомым и любимым.



Приложение не только включает весь функционал сайта (актуальная афиша, покупка билетов и т.д.), но и предоставляет дополнительные возможности. Напоминания о том, что истекает бронь на билеты; целевая рассылка по специальным предложениям и рекомендациям для клиентов; оформление заявки на билет на случай, если кто-то откажется от брони; отправка рекомендации сходить на представление, возможность поделиться впечатлениями, в том числе через социальные сети.

3

Рис.25. Плюсы мобильного приложения

Экраны телефонов в разы меньше, чем дисплеи компьютеров и ноутбуков. Поэтому и информацию нужно подавать в подходящем виде, чтобы взаимодействие было быстрым и удобным для пользователя.

Отзывчивый адаптированный интерфейс мобильных приложений интуитивно понятен каждому обладателю смартфона, а грамотный дизайн и персонализация сделают приложение знакомым и любимым.

Приложение учреждения культуры «Театр Эстрады» не только включает весь функционал сайта (актуальная афиша, покупка билетов и т.д.), но и предоставляет дополнительные возможности. Напоминания о том, что истекает бронь на билеты; целевая рассылка по специальным предложениям и рекомендациям для клиентов; оформление заявки на билет на случай, если кто-то откажется от брони; отправка рекомендации сходить на представление, возможность поделиться впечатлениями, в том числе через социальные сети.

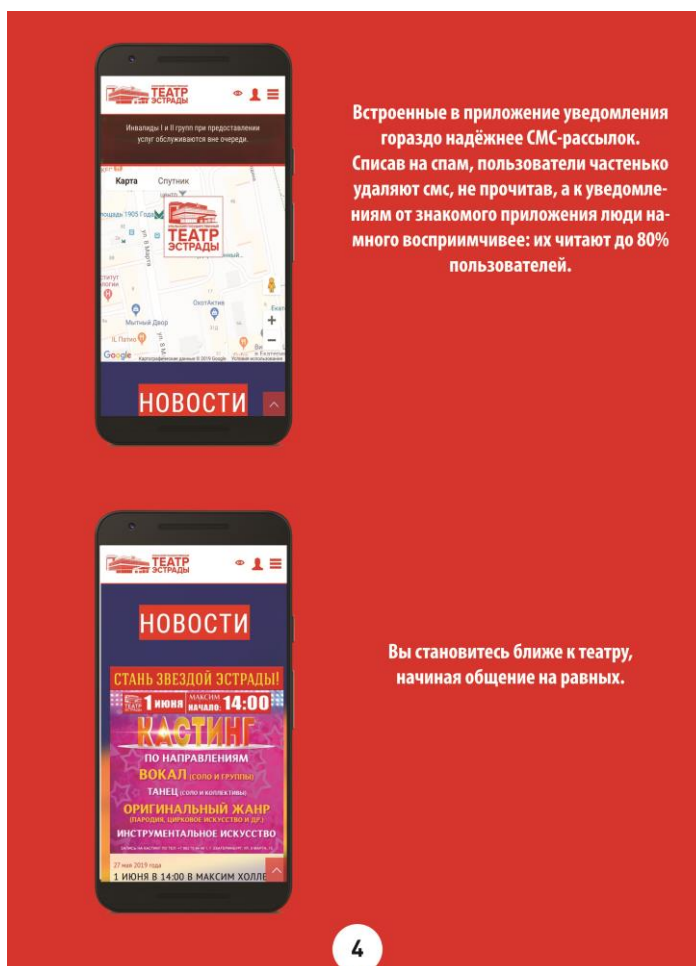


Рис.26. Плюсы мобильного приложения

Встроенные в приложение уведомления гораздо надёжнее СМС-рассылок. Списав на спам, пользователи частенько удаляют смс, не прочитав, а к уведомлениям от знакомого приложения люди намного восприимчивее: их читают до 80% пользователей. Гибкое таргетирование по настраиваемым параметрам позволит вам донести информацию до целевой аудитории.

Учреждение культуры «Театр Эстрады» становится ближе к зрителям, начиная общение на равных. Человек, воспользовавшегося приложением, театр будет знать все его предпочтения. В какие разделы он заглядывал? Чем интересовался? Живой пользователь с определёнными вкусами и мнениями, и «Театр Эстрады» точно будет знать, как угодить клиенту, сделать его более лояльным.

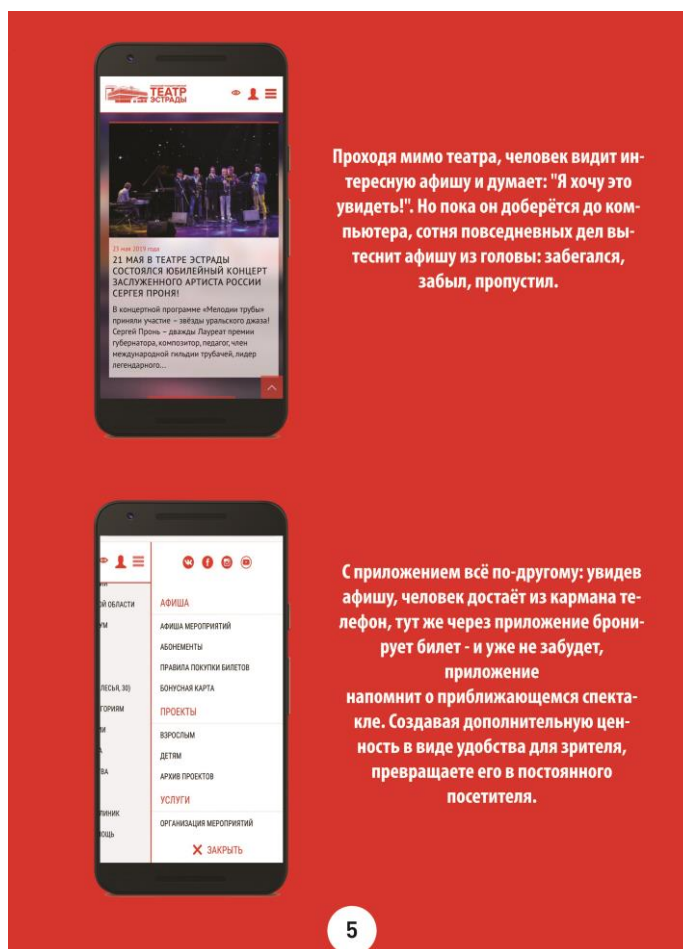


Рис.27. Плюсы мобильного приложения

Показателями эффективности работы мобильного приложения будут являться:

1. Увеличение числа повторных продаж;

2. Увеличение числа регистраций в мобильном приложении;
3. Увеличение количества пользователей, которые пришли в приложение по приглашению друзей;
4. Повышение интереса аудитории
5. Повышение просмотра новостей и афиш учреждения культуры «Театр Эстрады» через мобильное приложение.
6. Стимулирование лояльных клиентов к рекомендациям купить билеты в «Театр Эстрады»
7. Побуждение к приобретению билетов в качестве подарков

Мобильное приложение для повышения лояльности учреждения культуры «Театр Эстрады» это новый шаг для повышения лояльности театра, это повышение повторных продаж, стимулирование лояльных клиентов к рекомендациям купить билеты в «Театр Эстрады», побуждение к приобретению билетов в качестве подарков. Так как на данный момент у каждого современного человека имеется мобильный гаджет, который всегда у него под рукой. Проходя мимо учреждения культуры «Театр Эстрады», человек видит интересную афишу. Но пока он доберётся до компьютера, сотня повседневных дел вытеснит афишу из головы. С приложением всё по-другому: увидев афишу, человек достаёт из кармана телефон, тут же через приложение бронирует билет - и уже не забудет, приложение напомнит о приближающемся спектакле. Создавая дополнительную ценность в виде удобства для зрителя, вы превращаете его в постоянного посетителя.

Мобильные приложения помогают пользователям наслаждаться полноценной жизнью, где бы они ни находились, и пользователи это ценят.

## **Заключение**

Актуальность выбранной темы заключается в том, что на текущий день, что бы выжить в конкурентоспособной среде, мало лишь, предоставить хорошие, высококачественные товары или услуги, необходимо так же разрабатывать программы лояльности, то есть формировать повторный спрос на наши предложения, что будет приносить как финансовый доход, так и повышать имидж организации. Особенно это касается учреждений культуры, поскольку в связи с социологическим спадом интереса к искусству становится всё сложнее формировать потребность в повторном посещении театров.

Современному человеку необходимо ежедневно изучать что-то новое и развиваться. Информация, на протяжении всего существования человечества является главным двигателем прогресса. И именно сейчас, в XXI веке, каждый из нас обладает уникальными ресурсами для расширения собственных знаний и возможностей, а именно доступными стали: библиотеки, электронные ресурсы, книги и фильмы. Но, самым главным хранителем информации и источником духовного воспитания личности являются учреждения культуры, поскольку именно они, способны охватить не только какой-то один рецептор, а сразу такие органы чувств, как: зрение, слух, осязание и порой даже обоняние, что способствует охвату и максимальному усвоению информации.

Лояльность клиентов является наиболее важной целью реализации маркетинговой деятельности. Лояльность клиентов - глубокая верность к предпочтительному продукту или услуге в будущем, вызывая тем самым повторение покупки одного и того же бренда. Клиенты являются движущей силой для прибыльного роста, и лояльность клиентов может привести к высокой доходности. Для клиента лояльность - это позитивное отношение и поведение, связанное с первой покупки и до уровня повторной покупки одного бренда. Лояльные клиенты реже переключаются на конкурента,

только исключительно из-за цены, и они даже готовы делать больше покупок, чем не лояльных клиентов. Лояльные клиенты считаются наиболее важными активами компании. Таким образом, для поставщиков услуг и товаров важно сохранять постоянных клиентов, которые будут приносить долгосрочную прибыль организации.

В выпускной квалификационной работе было проанализировано рекламные и PR-инструменты, используемые для повышения лояльности клиентов учреждения культуры «Уральский государственный театр эстрады», а также разработан проект мобильного приложения для того для повышения лояльности «Театр Эстрады».

В ходе написания работы было изучено:

Во-первых, понятие учреждение культуры – это организации, созданные для выполнения определенных культурных миссий, к примеру, формирование библиотечных фондов, информированию, обслуживанию населения, и публичной демонстрации музейных экспонатов, постановки произведений театрального искусства и также показ их зрителям, является в настоящее время основой в отрасли культуры, которые зафиксированы в их уставных документах учреждений культуры.

Изучены теоретические аспекты повышения лояльности, учреждения культуры, рассмотрены виды и классификация театров, даны определения и указаны цели учреждения культуры.

Во-вторых, рассмотрены и оценены рекламные инструменты для повышения лояльности учреждения культуры «Театр Эстрады». Мной было предложено создать официальное мобильное приложение для учреждения культуры «Театр Эстрады».

В-третьих, были рассмотрены и оценены рекламные PR инструменты в повышение лояльности учреждения культуры.

В-четвертых, дана полная характеристика ГАУКСО «Уральский государственный театр эстрады», изучена структура, уставные документы. Выявилось отсутствие конкуренции учреждения культуры. Целевая



аудитория – жители г. Екатеринбург и гости нашего города, мужчины и женщины от 16 до 45 лет, которые хотят провести свой культурный досуг.

В-пятых, создан проект мобильного приложения для повышения лояльности учреждения культуры «Театр Эстрады». В котором рассмотрены все основные задачи для повышения лояльности театра, это повышение повторных продаж, стимулирование лояльных клиентов к рекомендациям купить билеты в «Театр Эстрады», побуждение к приобретению билетов в качестве подарков. У каждого современного человека имеется мобильный гаджет, который всегда у него под рукой. Проходя мимо учреждения культуры «Театр Эстрады», человек видит интересную афишу. Но пока он доберётся до компьютера, сотня повседневных дел вытеснит афишу из головы. С приложением всё по-другому: увидев афишу, человек достаёт из кармана телефон, тут же через приложение бронирует билет - и уже не забудет, приложение напомнит о приближающемся спектакле. Создавая дополнительную ценность в виде удобства для зрителя, вы превращаете его в постоянного посетителя.

Мобильные приложения помогают пользователям наслаждаться полноценной жизнью, где бы они ни находились, и пользователи это ценят.

Таким образом, специфика деятельности по рекламе и связям с общественностью в сфере учреждения культуры изучена - цель достигнута и поставленные задачи выполнены.

### **Список использованной литературы:**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов, 1968. - 104с.
2. Аймалетдинова Т.А. Подходы к исследованию известности бренда 2010. – 108с.
3. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. Связи с общественностью. – М:КНОРУС, 2014. - 272с.
4. Агаларова Е. Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации / Е. Г. Агаларова, Т. Ю. Фролова // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 317-319.
5. Алешиной И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров, 2004. – 525с.
6. Барулин В.С. «Социальная философия», 2000. – 238с.
7. Блэк С. «PR определение деятельности, как «искусство» 1990.- 17с.
8. Бабенко Н.А. Выбор стратегии ребрендинга // Экономика развития. – 2012. – № 3 (63). – С. 37-40.
9. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. М., 2008.- 192 с.
10. Гембл П «Маркетинг взаимоотношений с потребителями», 2013г. – 83с.
11. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга.- М., 2009. – 386 с.
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.
13. Грёнроос К. С. «Услуга - это процесс», 1990. – 53с.
14. Дейлян А. А., 1993.,с.176]. «Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение», 1993. – с.176.
15. Дубровин И. А. Бизнес-планирование на предприятии /И. А. Дубровин. — М.: Дашков и Ко, 2011. — 432 с.

16. Загородников А.Н. PR и реклама в бизнесе: социологическое измерение // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. - 2012. - № 3 (7). - С. 36-44.
17. Коврижкина В. О. Стратегический анализ позиции бренда на премиальном сегменте регионального рынка // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 71-74.
18. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова., М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. –384 с.
19. Кортлэнд Л.; Аренс, Уильям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань, 2012. -223 с
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. М.: 2007. — 656 с.
21. Кузьмичева М., Кириллова А. Коммуникации в сфере маркетинга услуг: реклама и PR // Финансовая жизнь. - 2012. - № 1. - С. 23-26
22. Липсиц И. В. Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения // Вопросы экономики. – 2012. – № 8. – С. 64- 79.
23. Лидовская О., Оценка эффективности маркетинга и рекламы, 2010, с. 111.
24. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. «Маркетинг» - СПб.: Питер, 2008 – 400с
25. Менеджмент: учебник / Под ред. С. И. Ашмариной. – М.: Читай!: Рид Групп, 2014. – 572 с
26. Марвин Б.Г «Потребительские вкусы», 2013. – 91с.
27. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (В редакции изменений и дополнений, внесенных Федеральным законом РФ от 23 июня 1999 г. №115-ФЗ)].

28. Официальный сайт учреждения культуры «Театр Эстрады». URL: <https://estradaural.ru/>.
29. Психология восприятия цвета в рекламе. Учебник. / Под редакцией А. А. Крылова. СПб., «Креатив-ю». - 218 с.
30. Пивоваров К. В. Планирование на предприятии /К. В.Пивоваров. — М.: Издательский дом Дашков и К, 2008. —219 с.
31. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. М. «Феникс», 2011 С 26.
32. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под.ред. Л.А. Волковой. — СПб.: "Издательство "Питер"", 2000. - 200 с.
33. Ромат Е.В. PR-инструменты – это «скоординированные действия по воздействию на общественное мнение», 2008. – 207с.
34. Рожков И. Я. «Реклама – печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице», 2000. – 200с.
35. Рыжкова Т. Практика анализа маркетинговой политики// управление компанией. М.,– 2016.- 314 с.
36. Синяева И.М., Земляк С.В.,Синяев В.В., Учебник. 4-е изд. ГРИФ. 2009. – 304 с.
37. Сальникова Е.В., Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; М.: Эпифания 48, с.69.
38. Серебренникова Н.Н. Жизненный цикл товара на рынке: фазы развития, виды жизненных циклов// Консультант директора 2008, №1, с. 110-121// URL:<http://www.ronl.ru/stati/marketing/137832/> (дата обращения: 22.09.17)
39. Скоморохова, А.Г. Некоммерческая реклама как инструмент социального управления. – 2012. –№182. –С. 177.
40. Станев В.С. Реклама «против» PR (исторические аспекты конфликта) // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2014. - № 35. - С. 7-15.

41. Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е изд.; Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011. – 928 с.
42. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. - М.: Академия, 2011. - 432 с.
43. Уткин Э.А. Профессия – менеджер. – М.: Экономика, 2011. – 290 с.
44. Фомина В.П., Алексеева С.Г. Основы менеджмента: учебное пособие – М.: Издательство Московского государственного открытого университета, 2014. - 121 с.
45. Чубай С.А. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия // Успехи современного естествознания. - 2013. - № 7. - С. 163-164.
46. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М. «Дашков и К», 2012 С 34.
47. . Шандезон, Ж.; Лансестр, А. Методы продажи; М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2010. 244 с.
48. Шеметов П. В. Менеджмент: управление организационными системами: учебное пособие по специальности «Менеджмент организаций» / П. В. Шеметов, Л. Е. Чередникова, С. В. Петухова. - 2-е изд, стер. - Москва: Омега-Л, 2008. - 407 с.
49. Эванс Дж.Р.; Берман, Б. Маркетинг; М.: Экономика, 2013.- 314 с.
50. Эйтчисон Джим. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке; М.: Вильямс, 2010. -135 с.

## Приложение

### Благодарственные письма

